المكتبة الإعلامية

الإذاعة

فى القرن الحادى والعشرين

الدار المصرية اللبنانية

الإذاعة فى القرن الحادى والعشرين

د. حسن عماد مكاوى

د. عادل عبد الغفار

©
جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
الدار المصرية اللبنانية
16 عبد الخالق ثروت ـ القاهرة
تليفون: 3910250- فاكس: 3909618
ص.ب 2022 ـ القاهرة
E-mail:info@almasriah.com
www.almasriah.com
رئيس مجلس الإدارة : محمد رشاد
المشرف الفنى : محمد حجى

المكتبة الإعلامية

هيئة التحرير
أ.د. منى سعيد الحديدى
أ.د. حسن عماد مكاوى

رقم الإيداع : 1598 / 2008
الترقيم الدولى : 0-337-427-977
الطبعة الأولى : محرم 1429 هـ ـ يناير 2008 م

الإذاعة فى القرن الحادى والعشرين

د. حسن عماد مكاوى

أستاذ الإذاعة والتليفزيون

وكيل كلية الإعلام - جامعة القاهرة

د. عادل عبد الغفار

أستاذ الإذاعة والتليفزيون المساعد

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الدار المصرية اللبنانية

بسم الله الرحمن الرحيم

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لكافة الدارسين والممارسين.

وتهدف هذه السلسلة تحقيق الأغراض التالية:

1- إثراء المكتبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة طوال القرن العشرين، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

2- ظهور عديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مجالات الإعلام الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى.

3- تزويد الممارسين للعمل الإعلامى بالمعلومات الجديدة فى مجالات التكنولوجيا والإنتاج الإعلامى، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة.

4- نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه، لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لا غنى عنها، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث.

الناشر

مقدمة 15

الفصل الأول

خلفية تاريخية لنشأة الإذاعة وتطورها 19

الاتصال قبل ظهور الإذاعة المسموعة 20

بدايات الإذاعة المسموعة وتطورها 24

الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية 31

الصورة الذهنية للخدمات الإذاعية 33

الإذاعة المسموعة فى الوطن العربى 35

الفصل الثانى

تنظيم وإدارة الخدمات الإذاعية 39

ارتباط النظام الإذاعى بالمجتمع 40

أساليب السيطرة والتمويل للنظم الإذاعية 43

أنواع الخدمات التى تقدمها النظم الإذاعية 50

مفهوم البرمجة 51

تقنيات خريطة البرامج 53

بناء البرنامج الإذاعى 55

أهمية دراسة الجمهور المستهدف 59

أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسائل الاتصالية 63

تنظيم العمل وتوصيف الوظائف 66

الفصل الثالث

أشكال البرامج الإذاعية 71

برامج الأحاديث 72

الحديث المباشر	72
برامج الحوار	73
برامج المناقشات	77
التحقيق الإذاعى	81
برامج الفيتشر	83
البرامج الوثائقية	84
المجلة الإذاعية	88
البرامج الإخبارية	89
نشرات الأخبار	89
التعليق الإخبارى	90
التحليل الإخبارى	91
شريط الأخبار	91
تغطية الاجتماعات والخطب	92
تغطية المؤتمر الصحفى	92
تغطية الأحداث الخاصة	93
تغطية الأحداث الرياضية	94
البرامج التعليمية والتثقيفية	94
برامج ما قبل المدرسة	95
برامج موجهة لطلاب المدارس	96
برامج الجامعة المفتوحة	97
برامج تعليم الكبار	98
برامج المرأة	99
البرامج الترفيهية	100
البرامج الموسيقية	101
برامج المنوعات	103

برامج المسابقات والألغاز 104
إعلانات الإذاعة 105
الدراما الإذاعية 108
الفصل الرابع
واقع الإذاعة فى الوقت الراهن 113
التطورات التكنولوجية للإذاعة فى الوقت الراهن 114
قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التليفزيونية 116
الراديو الرقمى 118
الراديو الرقمى الفضائى 124
أجهزة الاستقبال الإذاعى الحديثة 127
التطور المعاصر فى المحتوى الإذاعى 128
التطور فى أداء القائمين بالاتصال فى البرامج الإذاعية 133
التفاعل مع الجمهور فى البرامج الإذاعية المعاصرة 135
الفصل الخامس
مستقبل الإذاعة: رؤية استشرافية 139
مستقبل الراديو من المنظور الفلسفى 141
مستقبل الراديو من المنظور التكنولوجى 143
مستقبل الراديو من منظور خصائص الوسيلة 146
مستقبل الراديو من منظور الرسائل الاتصالية 148
مستقبل الراديو من منظور التفاعل مع الجمهور 150
المصادر والمراجع
أولا: المصادر العربية 153
ثانيا: المصادر الأجنبية 155

تقديم

فى ظل التطور السريع المتنامى فى وسائل الإعلام وفى عصر اتَّسمَ بأنه عصر السرعة، كان على كل من القائمين على هيئات الإذاعة والمنظرين لها ولتاريخها ومظاهر تطورها أن يلاحقوا هذا التطور بكل الوسائل وشتى الطرق.

ومن ثَمَّ انبرى عدد من الأساتذة الأكاديميين الأجلاء بعملية تأصيل لمؤسسة من أخطر المؤسسات وهى الإذاعة؛ فقد تناولوها بالدراسة من نواحٍ عدة هى: النشأة بوصفها خلفية تاريخية؛ كيف بدأت، وكيف تطورت، وكيف كانت وسيلة اتصالٍ لها دورها فى تنمية الجماهير..

وكذلك تناولوها من ناحية التطور الإلكترونى، وإدخال النظم الحديثة عليها وكيفية تطوير برامجها وتقديم خدماتها، رغبةً فى بناء هيكل إذاعى له دوره القيادى فى المجتمع، كما تناولت بعض الدراسات دور الجمهور نفسه بوصفه عاملاً فاعلاً ومُتلقيًا، وأثر برامج الإذاعة فى تنامى مفهومه تجاه القضايا المحلية والدولية.. إلخ..

ومن الدراسات التى تناولت الإذاعة بالدراسة العلمية الدقيقة كتاب الإذاعة فى القرن الحادى والعشرين، فقد ناقش هذا الكتاب قضايا مستقبل الإذاعة فى عصر البث الفضائى، وكان قد تناول الإذاعة ونشأتها من قبل، وكذلك ناقش أهمية دور الإذاعة بوصفها إحدى وسائل الاتصال الفريدة التى تكتسب أهمية متزايدة؛ نظرًا لسرعة تكيفها مع أوضاع الاتصال الحديثة، وتكيف الجمهور مع ما تقدمه من قضايا.. كما ناقش قضايا الدراما الإذاعية، ومدى تأثيرها فى عملية التعليم والإقناع فى دولٍ عديدةٍ عند استخدام نوعيات الدراما التى تكتسب شعبية عريقة، ولعل ذلك يتمثل فى قضية من أهم القضايا ألاَ وهى قضية تنظيم الأسرة، حيث كانت من

القضايا الجدلية التى استهدفت مستمعًا لا يعرف جوانب الموضوع. فبرزت الإذاعة تقدم له رؤية شاملة من خلال برامجها وكيفية مناقشة قضاياها.

هناك الكثير من الموضوعات التى طرحها الكتاب فى نسق علمى وأسلوب لغوى دقيق، يمتاز بالقوة والعرض المتماسك.. وفى رؤية شاملة للموضوع، ومن ثمَّ فهو لبنة جديدة فى الكتبة الإعلامية كانت تفتقدها..

هيئة التحرير

مقدمة

اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية – خاصة الوسائل الإلكترونية – أهمية كبيرة فى القرن العشرين، باعتبارها قنوات أساسية للأخبار والمعلومات والترفيه، وأصبحت برامج التليفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب حياته، وعكست برامج الإذاعة اهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية، وإشباع حاجاتهم للإعلام والتعليم والترفيه، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وخيالاته، وساعدت الإعلانات التجارية فى تلبية حاجة الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفى والاسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية – وفق هذا المفهوم – بمثابة النافذة السحرية التى نرى من خلالها أنفسنا وعالمنا.

وقد شهدت وسائل الاتصال تغيرات ضخمة فى السنوات الماضية، ولعل أبرز ملامح هذا التغير يكمن فى تأكيد نظم الاتصال على التحول من توزيع الرسائل إلى الجماهير العريضة إلى تحديد هذه الرسائل، وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تجانساً وأقل عدداً، وصاحب هذا التحول استخدامات متزايدة لوسائل الاتصال الفردية مثل الهاتف المحمول، والمسجلات الصوتية، والحاسبات الشخصية المحمولة.

ويناقش هذا الكتاب مستقبل الإذاعة فى عصر البث الفضائى فى ضوء تأكيد أن وسائل الاتصال الجديدة تشكل إضافة مهمة لتحقيق التقارب الإنسانى، وتتيح تبادل المعلومات والخبرات والارتباط بين أجزاء العالم ببعضها البعض، دون أن تقلل من فرص تواجد الوسائل الأقدم فى تأكيد أهميتها ودلالاتها فى تفعيل الاتصال الإنسانى.

ولعل الإذاعة تمثل إحدى وسائل الاتصال الفريدة التى تكتسب أهمية متزايدة نظراً لسرعة تكيفها مع أوضاع الاتصال الجديدة، وما تتمتع به من خصائص فريدة

تضمن لها القدرة على التعايش، بل والتفوق على العديد من وسائل الاتصال الأخرى إذ أنها الوسيلة الأرخص كلفة، والأيسر استخداماً، والأقدر على تخطى حواجز الزمان والمكان والأمية، كما أنها الوسيلة الأكثر استفادة من نتاج تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما أتاحته من خصائص التفاعلية، وتجزئة رسائل الاتصال، والمرونة، والحركة، والجمع بين الكونية والمحلية.

وتم تقسيم هذا الكتاب إلى خمسة فصول، تناول الفصل الأول خلفية تاريخية لنشأة الإذاعة وتطورها من خلال رصد ملامح الاتصال قبل ظهور الإذاعة، ونشأة الإذاعة وتطورها، واستخداماتها كوسيلة اتصال جماهيرية، والصورة الذهنية للخدمات الإذاعية، وأوضاع الإذاعة المسموعة فى الوطن العربى.

وتضمن الفصل الثانى تنظيم وإدارة الخدمات الإذاعية من خلال ربط النظام الإذاعى بالمجتمع، وأساليب السيطرة والتمويل وأنواع الخدمات التى تقدمها النظم الإذاعية، ومفهوم البرمجة، وتقنيات خريطة البرامج، وبناء البرنامج الإذاعى، وأهمية دراسة الجمهور المستهدف، وأساليب الإقناع المستخدمة فى الرسائل الاتصالية، وتنظيم العمل الإذاعى وتوصيف الوظائف.

واستعرض الفصل الثالث أشكال البرامج الإذاعية، وتتضمن برامج الأحاديث وتشمل الحديث المباشر، والحوار، والمناقشات، والتحقيقات الإذاعية، والفيتشر، والبرامج الوثائقية، والمجلات. أما البرامج الإخبارية فتشمل نشرات الأخبار، والتعليق، والتحليل، وشريط الأنباء، وتغطية الاجتماعات، والخطب، والمؤتمرات الصحفية، والأحداث الخاصة، والأحداث الرياضية. وتضم قائمة البرامج التعليمية والثقافية برامج ما قبل المدرسة، والبرامج الموجهة لطلاب المدارس، والجامعة المفتوحة، وبرامج تعليم الكبار، وبرامج المرأة. وتضم البرامج الترفيهية، البرامج الموسيقية، والمنوعات، والمسابقات، والألغاز، فضلاً عن إعلانات الإذاعة، والدراما الإذاعية.

وتطرق الفصل الرابع إلى واقع الإذاعة فى الوقت الراهن من خلال رصد

التطورات التكنولوجية الحالية، والتطور المعاصر فى المحتوى الإذاعى، والقوالب الفنية للبرامج، وأداء القائمين بالاتصال، وأساليب التفاعل مع جمهور المستمعين.

وقدم الفصل الخامس رؤية استشرافية لمستقبل الإذاعة بناء على رصد تطورات الماضى والأوضاع الراهنة، وتم بناء الرؤية الاستشرافية لمستقبل الإذاعة استناداً إلى المنظور الفلسفى، والتكنولوجى، وخصائص الوسيلة، وطبيعة الرسائل الاتصالية، وتحقيق التفاعل مع الجمهور.

المؤلفان

الفصل الأول

خلفيــة تاريخيــة لنشأة الإذاعة وتطورها

يطرح هذا الفصل خلفية معرفية حول نشأة الإذاعة وتطورها عالميا وعربيا، وذلك من خلال رصد الاتصال قبل ظهور الإذاعة، وكيف أن ظهور هذه الوسيلة يعبر عن حلقة ضمن حلقات سابقة وتالية لتطور الاتصال بما يواكب متغيرات المجتمع، حيث يعد الاتصال الإذاعى بمثابة المرحلة الرابعة فى تطور الاتصال بعد مرحلة الكلمة المنطوقة، والكلمة المكتوبة، والكلمة المطبوعة، وكيف شهد الاتصال الإنسانى مراحل متعاقبة على مر التاريخ بداية من عصر الإشارات والعلامات، إلى عصر اللغة والحديث، ثم تدوين اللغة المنطوقة إلى رموز وأشكال مكتوبة تعتمد على الرموز التصويرية، ثم الرموز الصوتية، وأخيراً الحروف الألفبائية مرورا بعصر الطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر الميلادى وتداعياته على زيادة وعى المواطنين وانتشار التعليم، وتحول المجتمعات من النمط الاستبدادى فى الحكم إلى النمط الديمقراطى وما تبع ذلك من ظهور الصحافة الجماهيرية رخيصة الثمن، وبعض المخترعات التى شهدها القرن التاسع عشر ومهدت لظهور الإذاعة الصوتية، مثل اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية، والتلغراف، والتليفون، والفونوغراف وصولا إلى اكتشاف اللاسلكى على يد العالم الإيطالى الشهير ماركونى عام 1896.

كما يعرض هذا الفصل لبداية الإذاعة المسموعة وتطورها منذ ظهور أول إذاعة منتظمة فى العالم عام 1920، ورصد التطورات التكنولوجية والبرامجية التى شهدتها الإذاعة المسموعة منذ نشأتها وحتى البث الرقمى، ويتناول هذا الفصل أيضا رصد خصائص الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية، ومظاهر قوة الراديو وعيوبه كوسيلة

اتصال، والصورة الذهنية للخدمات الإذاعية، وتأثيرات الاتصال الإذاعى على المجتمع والفرد، وأخيرا رصد تطور الإذاعات المسموعة فى الوطن العربى، وملامح تطورها ودورها فى تنمية المجتمع العربى.

الاتصال قبل ظهور الإذاعة المسموعة:

إن قدرتنا على نقل الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية مع تجاوز حدود الزمان والمكان إلى ملايين البشر فى نفس الوقت أصبحت أمرا مألوفا لا يثير انتباه الكثيرين، ومع ذلك فعندما نطالع الصحيفة، أو نستمع إلى الراديو، أو نشاهد التليفزيون، والفيديو أو نستخدم اتصالات الانترنت للحصول على أحدث المعلومات المتخصصة، ومتابعة الأحداث الجارية، فإن ذلك يمثل تغيرا هائلا فى سلوك الاتصال الإنسانى عند مقارنة ذلك بما كان سائدا فى العصور القديمة.

وقد شهد الاتصال قبل ظهور الإذاعة المسموعة تطورات عديدة ومراحل متميزة، حيث كان لكل مرحلة نتائج عميقة سواء أكان ذلك على مستوى الفرد أم المجتمع، ولعل أول مرحلة من هذه المراحل هى عصر الإشارات والعلامات فى بدايات الحياة الإنسانية، ومع تطور القدرة على التعلم عبر ملايين السنين، أصبحت أنظمة الاتصال القائمة على العلامات والإشارات أكثر تعقيدا وإحكاما وأشد فعالية.

وانتقل الإنسان فى العصور الأحدث - منذ نحو خمسة آلاف سنة – إلى عصر الكتابة التى ساعدت على تطوير القدرات الإنسانية فى أكثر من جزء من العالم، حيث طور الصينيون وقبائل المايا Maya الكتابة بشكل مستقل تماما. لكن الانتقال الأول لعصر الكتابة حدث بين السومريين والمصريين فى أرض الهلال الخصيب القديم والذى يضم الآن أجزاء من تركيا وإيران والعراق ومصر.

كانت الرموز التصويرية Pictographic Symbols هى الخطوة الأولى فى تطور الكتابة، وقد خرج من باطنها أسلوب الكتابة الهيروغليفية Hieroglyphic Writing عند قدماء المصريين، ثم طور السومريون نمطاً آخر من الكتابة التى تعتمد على

أساس النطق Ideographic نحو عام 1655 قبل الميلاد، وكانت قيمة هذا الابتكار هائلة. فبدلا من آلاف الرموز المنفصلة أصبح المطلوب عددًا أقل من الرموز للتعبير عن أصوات المقاطع التى تتكون منها الكلمات، وقد ساعد هذا التطور على تيسير معرفة القراءة والكتابة، وأخيرا ظهرت الكتابة الألفبائية (التى تعتمد على الحروف) منذ نحو سبعمائة عام قبل الميلاد وانتشرت بسرعة نسبية فى أنحاء العالم القديم. (حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد، 2003: 89-96).

أما صناعة الورق فقد عرفتها الصين، واستطاع العرب أن يتعلموا فن صناعته من الصينيين فى النصف الثانى من القرن الثامن الميلادى، ففى عهد الخليفة العباسى هارون الرشيد (786 – 809م) انتشرت مصانع الورق فى بغداد وغيرها من المدن الإسلامية. وانتقلت هذه الصناعة فى القرن الحادى عشر الميلادى إلى مصر. أما أوروبا فقد وصل إليها الورق عندما أدخله العرب إلى الأندلس، وكانت مدينة طليطلة أول مدينة أوروبية تعرف صناعة الورق (خليل صابات 2001: 19).

وتعد الطباعة بالحروف المعدنية التى ابتكرها العالم الألمانى "يوحنا جوتنبرج" عام 1436م أحد أبرز الابتكارات البشرية فى كل العصور، ومع مولد القرن السادس عشر، كانت المطابع الأوروبية تنتج آلاف النسخ من الكتب المطبوعة على الورق. وكان يتم نشر وتوزيع هذه الكتب بجميع اللغات الأوروبية، وهكذا أصبح من الممكن أن يقرأها أى شخص ملم بلغته الأصلية، وأدى انتشار هذه الكتب إلى زيادة الاهتمام بتعلم القراءة. ومع بداية القرن التاسع عشر أصبح واضحا لرواد علم الاجتماع فى ذلك الحين أن وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب والجرائد والمجلات) تقوم بإحداث تغييرات جذرية فى الظروف الإنسانية. وعلى سبيل المثال، أكد عالم الاجتماع الأمريكي: "تشارلز هورتون كولى" فى عام 1959 أن وسائل الإعلان المطبوعة كانت أكثر تأثيرا من حيث قدرتها على الإقناع ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع، والتغلب على المسافة من خلال سرعتها فى الوصول إلى القارئ، وكذلك من خلال خاصية الانتشار، والوصول إلى جميع الفئات - وكان من الواضح أن عصر الاتصال الجماهيرى سوف يلغى حدود

العزلة بين الناس فى العالم، وسوف يحقق تغييرات كبيرة فى تنظيم وعمل المجتمع. (دوفلور وروكيتش، 1993: 52-57)

ومع ظهور ونجاح الصحافة الجماهيرية، بدأت سرعة نشاط الاتصال البشرى فى الزيادة المطردة، فقد شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية التى اكتمل نموها فى النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية. فقد أدى التوسع فى التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع فى فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة لاستكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالى أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التى يشهدها المجتمع الصناعى. وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهر العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربية. (حسن عماد مكاوى 1997: 43).

ففى عام 1824 اكتشف العالم الإنجليزى "وليم سترجون" Sturgon الموجات الكهرومغناطيسية Electromagnetic وقام بتعديلها العالم الأمريكى "جوزيف هنرى" Joseph Henry بعد ذلك بأربع سنوات، ثم استطاع صامويل مورس Samuel Morse فى عام 1837 ابتكار أبجدية تعتمد على استخدام النقط والشرط Dots & Dashes باستخدام الأسلاك الكهرومغناطيسية التى تنتج حركة وهى ما نسميه الآن بالبرق أو التلغراف (Head S.W. 1976: 83 -84).

ويزعم روبرت هليارد Hilliard أن عالم الفيزياء الأسكتلندى "جيمس ماكسويل" Maxwell هو مكتشف موجات الراديو خلال عقد الستينيات من القرن التاسع عشر، ثم جاء عالم الفيزياء الألمانى هنريش هرتز Heinrich Hertz وأثبت صحة نظرية ماكسويل خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن التاسع عشر، وبالتالى أصبح يتم حساب عدد الذبذبات الإذاعية فى الثانية الواحدة نسبة إلى هرتز (Hilliard R. L.: 1982: 14) وعلى الرغم من أن التلغراف لم يكن وسيلة اتصال

جماهيرية إلا أنه كان عنصراً هاما فى تكنولوجيا الاتصال التى أدت فى النهاية إلى ظهور وسائل الاتصال الإلكترونية (Defleur & Dennis 1990: 6 – 23).

وفى عام 1876 استطاع جراهام بيل أن يخترع التليفون الذى ساعد على نقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدما تكنولوجيا التلغراف؛ أى سريان التيار الكهربائى فى الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائى يسرى فى الأسلاك، وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربية الى إشارات صوتية تحاكى الصوت الأصلى(Hunter & Gross 1980: 11) .

وفى عام 1877 اخترع توماس إديسون Edison جهاز الفونوغراف Phonograph ثم تمكن العالم الألمانى "أميل بر لنجر" Berlinger فى عام 1887 من ابتكار "القرص المسطح" Flat Disc الذى يستخدم فى تسجيل الصوت، وبدأ تسويق أجهزة الفونوغراف منذ عام 1890 كوسيلة شعبية جذابة لتقديم الموسيقى فى الأماكن العامة (Gamble & Gamble 1986: 163) .

ونظرا لارتفاع كلفة مد الأسلاك التليفونية لمسافات بعيده، فقد حاول بعض المخترعين إرسال الإشارات عبر الأراضى أو مياه الأنهار لاسلكيا ولكنهم فشلوا فى توصيل هذه الإشارات لمسافات بعيدة، ثم تطورت هذه الفكرة ببطء إلى العمل على استخدام التلغراف الهوائى Aerial Telegraphy ومع قرب نهاية القرن التاسع عشر كانت الفكرة قد سيطرت على العديد من العلماء والمجربين إلى أن توصل العالم الإيطالى الشاب "جوجليلمو ماركونى" Guglielmo Marconi إلى تحقيق هذه الفكرة عمليا عام 1896 (Aspinall 1977: 14), (Becker 1987: 273).

كانت الإشارات التى ابتكرها ماركونى تتم للاتصال عبر مسافات قصيرة فى إيطاليا، وفى عام 1899 أصبح لدى ماركونى القدرة على إرسال الإشارات اللاسلكية عبر القناة الإنجليزية، وفى عام 1901 نجح فى إرسال إشارات لاسلكية عبر المحيط الأطلنطى، وفى عام 1904 نجح العالم الإنجليزى "جون فليمينج" John Fleming فى

اختراع "الصمام الثنائي" The Diode Rectifier Tube الذى يحول الترددات الصوتية إلى ترددات كهربائية. وفى عام 1906 استطاع الأمريكى "لى دى فورست" Lee De Forest اختراع "الصمام المفرَّغ" Vacuum Tube، وكان لهذين الاختراعين دلالة كبيرة فى تطور الإذاعة المسموعة. ففى عام 1910 استطاع "دى فورست" أن ينقل صوت الموسيقى من دار الأوبرا متروبوليتان بنيويورك وكان يتم الاستماع لهذه الموسيقى على شاطئ البحر من خلال الهواة. (Hilliard, 1982: 15).

ومع بداية القرن العشرين، أصبح من الصعب السيطرة على اختراع ماركونى اللاسلكى بسبب شدة الإقبال عليه، وحدث قدر كبير من التداخل والتشويش للترددات الإذاعية مما جعل الحكومة الأمريكية تصدر قانون اللاسلكى للسفن عام 1910، وبمقتضى هذا القانون كانت كل سفينة تحمل أكثر من خمسين شخصاً لمسافة تزيد عن مائتى ميل لابد أن تستخدم معدات الاتصال اللاسلكى، وأن يدير هذه المعدات شخص فنى مؤهل لذلك، وقد حقق قانون اللاسلكى لعام 1910 المزايا التالية:

1- أتاح القوة الدافعة لبداية صناعة الراديو.

2- كان دليلا على إدراك الكونجرس لأهمية هذه الوسيلة الجديدة وأبعادها.

3- أفسح المجال أمام بحوث الاتصالات اللاسلكية لتحسين خدمة الراديو ذات المسافات البعيدة. (حسن عماد مكاوى، 2003: 116-117) وقد زاد التأثير الدرامى للاسلكى فى عام 1912 عندما تم إنقاذ 750 فرداً من ركاب السفينة "تيتانيك" Titanic عندما استمع المهندس "ديفيد سارنوف" إلى إشارة استغاثة من السفينة إلى شاطئ نيويورك، وتم إنقاذ معظم ركاب السفينة التى تعرضت للغرق قبالة شاطئ نيويورك. (Hunter, & Gross, 1980: 12).

بداية الإذاعة المسموعة وتطورها:

بدأ استخدام الإذاعة اللاسلكية للأغراض الشعبية خلال الحرب العالمية الأولى (1914 -1918) وقد أدى الاستخدام العسكرى للإذاعة اللاسلكية إلى تحسين

معدات الأجهزة، وتم تدريب آلاف العاملين على استخدام الإشارات اللاسلكية، وكان هؤلاء الرجال العسكريون هم طليعة العمل الإذاعى بعد عودتهم إلى الحياة المدنية.

كذلك حدثت تغيرات كبيرة فى الحياة الاجتماعية بعد الحرب، فقد أسفرت الخبرات المريرة للحرب العالمية الأولى عن زيادة وعى المواطن العادى بأهمية السياسة، وضرورة المشاركة فى وضع السياسات الحكومية حتى يمكن تجنب الكوارث الحربية قبل وقوعها، وبذلك أصبح رجل الشارع فى حاجة ملحة إلى من يمده بالمعلومات التى تساعده فى تكوين الرأى الصحيح، وفى نفس الوقت، أدى ظهور الصحف الشعبية وانتشارها على نطاق واسع إلى زيادة التوقعات باستخدام اللاسلكى ليمارس دوراً أساسياً فى عملية الاتصال الجماهيرى. (حسن عماد مكاوى، 1989: 31).

وقد تم اكتشاف إمكانيات الإذاعة كوسيلة اتصال مصادفة ففى أحد أيام عام 1916، كان المهندسون بإحدى الشركات الصناعية فى مدينة "بتسبيرج" بالولايات المتحدة يقومون بإجراء تجارب لإرسال الصوت، وكانوا يحاولون مزج الكلام بالموسيقى على أجهزة "الجراموفون"، وقد أصابتهم الدهشة حينما علموا بوجود مستمعين غير متوقعين من الهواة الذين كانوا يستخدمون المعدات الإذاعية بمنازلهم، وكان هؤلاء الهواة سعداء بالاستماع إلى هذه الموسيقى وأرسلوا خطابات للشركة يطلبون المزيد.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ظهرت نوادى تهتم بالخدمات الإذاعية، وبدأ تطوير هذه الخدمات فى بلاد عديدة، وقد واكبت هذه الرغبات تجارب العلماء الذين حاولوا الاستفادة من خبرات الاتصال اللاسلكى التى اكتسبوها خلال فترة الحرب العالمية الأولى (Aspinall, 1977: 15).

وكان الألمان والكنديون قد سبقوا العالم فى استخدام الإذاعة كوسيلة اتصال شعبية منذ عام 1919، ثم تبعتهما الولايات المتحدة الأمريكية بافتتاح أول محطة

إذاعية منتظمة فى مدينة "بتسبيرج" بولاية "ميتشجان" الأمريكية فى 31 أغسطس من عام 1920 باسم KDKA التى تعتبر أول إذاعة منتظمة فى العالم. (Smith, A. 1973: 269).

كذلك كان العالم الروسى "الكسندر بوبوف" يجرى تجاربه فى استخدام الإذاعة الصوتية فى عام1920، إلا أن الإذاعة المنتظمة فى الاتحاد السوفيتى السابق بدأت فعلياً عام 1922.

وخلال العشرينيات بلغ عدد الدول التى تستخدم الإذاعات المنتظمة نحو أربعين دولة، ولم تكن جميعها من الدول الصناعية المتقدمة، وإنما ضمت دولاً أخرى مثل أفغانستان، والأرجنتين، ومصر، والصين، وكوريا، والفلبين، وأستراليا. (Head, S.W. 1985: 14).

كانت بريطانيا من أوائل الدول الأوروبية التى تنشئ محطة إذاعية منذ مايو 1920 ، وتلاها إنشاء هيئة الإذاعة البريطانيا BBC عام 1922.

وما أن انقضت سنة 1924 حتى كانت هناك محطة إذاعية واحدة على الأقل فى كل دولة من دول العالم المتقدم، وفى السنة التالية أصبح فى العالم نحو 600 محطة إذاعية، وفى عام 1935 ازداد عدد المحطات الإذاعية إلى أكثر من الضعف بقليل، وفى عام 1960 قفز عدد المحطات الإذاعية على مستوى العالم ليصل إلى سبعة آلاف وخمسمائة محطة إذاعية،ولا تكاد توجد حاليا منطقة فى العالم لا يغطيها برنامج إذاعى منتظم (خليل صابات، 2001: 438).

وعلى المستوى العربى، بدأت الإذاعة فى وقت غير متأخر نسبياً عن دول العالم المتقدم، وكانت مصر أول الدول العربية التى عرفت الإذاعة، ويرجع ذلك إلى عام 1925، حيث بدأت الخدمات الإذاعية على يد بعض الأفراد من الهواة، واعتمدت على الإعلان التجارى فى تمويلها، ثم بدأ بث الإذاعة الرسمية للحكومة المصرية فى 31 مايو عام 1934، بعد أن تم إيقاف جميع المحطات الخاصة بالأفراد.

وتوالى ظهور الإذاعة فى جميع أنحاء الوطن العربى، وتنامت تدريجياً قدرات الإذاعة فى الدول العربية، حيث وصلت إلى إمكانيات متعاظمة سواء على مستوى الكوادر البشرية أو الإمكانات التقنية التى ساهمت فى تطوير البث الإذاعى ليس فقط داخل الوطن العربى، ولكن أيضا إلى خارج حدود الدول العربية من خلال الإذاعات الدولية الموجهة. (ماجى الحلوانى، 2002: 17).

وفيما يتعلق بالتطور التكنولوجى للإذاعة المسموعة فقد مر بمراحل عديدة، حيث كان الراديو فى بدايته شيئًا مبتكرًا سواء للقائمين بالاتصال أو المستمعين. كانت أجهزة الاستقبال الأولى تتسم بالضخامة فى الحجم، وكان الاستماع يتم عبر سماعات الرأس Head Phones، حيث لم تكن السماعات Loud Speakers قد اخترعت بعد. وكانت الأستديوهات عبارة عن مكاتب بسيطة مغطاة بسجاجيد سميكة، ولم يكن هناك أجهزة لمزج الصوت Mixing Panels، ولا ميكروفونات مغناطيسية، ولا أسطوانات أو أشرطة تسجيل صوتى، وكان يتم التسجيل الموسيقى عبر أسطوانات الجراموفون من خلال وضع الميكرفون قريبا من الأسطوانة، وكانت جميع أنماط الأداء الإذاعى – فيما عدا الموسيقى- تتم على الهواء مباشرة. (Aspinall, 1977: 15).

كان يتم استخدام الموجات الطويلة Long Waves فى بدايات الإرسال الإذاعى، وعاب استخدام هذا النوع من الترددات عدم القدرة على نقل الرسالة الإذاعية إلى مسافات بعيدة، وازدحام المساحات الجغرافية التى تحظى بالتغطية الإذاعية.

وتمثلت المرحلة الثانية فى تطور تكنولوجيا الإذاعة فى استخدام الموجات المتوسطة Medium Waves التى تغطى مساحات جغرافية أوسع، وكان يتم الإرسال باستخدم نمط التشكيل الاتساعى AM (Amplitude Modulation)، وفى مراحل أكثر تقدماً تم استخدام نمط التشكيل الترددى FM. (Frequenty Modulation).

واكتشف بعض الهواة قدرات الموجات القصيرة Short Waves فى نقل

الإشارات الصوتية إلى مسافات بعيدة تتخطى الحدود الجغرافية للدول. (سوزان القلينى، 1999: 93-94).

وخلال الحرب العالمية الثانية تم اكتشاف موجات الميكروويف Microwave التى تعتمد على ترددات عالية جدًا، وتتيح إمكانيات كبيرة فى زيادة الخدمات الإذاعية، وهى تتسم بعدد من الخصائص لعل من أهمها البث فى خطوط مستقيمة، وهى تتأثر سلبياً بأنحاء الكرة الأرضية، وتتطلب خطوط نظر وهمية بين محطات الإرسال والاستقبال، وتحتاج إلى محطات تقوية لبث الإرسال الإذاعى عبر المسافات الطويلة (انشرح الشال، 1985: 47).

وخلال الخمسينيات من القرن العشرين تم اكتشاف واستخدام أجهزة الاستقبال الإذاعى "الترانزستور" الرخيصة الثمن، وسهلة الحمل والتنقل مما زاد من إمكانية استقبال البث الإذاعى على نطاق جماهيرى هائل.

وخلال عقد الستينيات من القرن الماضى تم التوصل إلى البث الفضائى عبر الأقمار الصناعية، وأتاح ذلك وصول الرسالة الإذاعية إلى مسافات جغرافية شاسعة وأتاح النقل المباشر للأحداث الهامة وملاحقة المستمعين لها لحظة بلحظة. (ماجى الحلوانى، 2002: 88-89).

وخلال عقد الثمانينيات من القرن العشرين ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل الصوت وكافة أشكال البيانات بالأسلوب الرقمى Digital كبديل لنمط البث السائد طوال القرن العشرين بالأسلوب التماثلى Analogue وقد أتاح النظام الرقمى جودة ونقاء الرسالة الاتصالية، وخلوها التام من عوامل التشويش والتداخل بين القنوات. (حسن عماد مكاوى، 1997: 147-153).

أما على مستوى التطورات البرامجية فى الإذاعة الصوتية، فقد شهد محتوى البرامج تطورات عديدة. كانت إحدى المهام التى واجهت الإذاعيين الأوائل محاولة جعل الاستماع للإذاعة يحقق شعبية كبيرة، حتى يسهل إقناع الناس بشراء أجهزة الاستقبال، كان لابد أن تكون البرامج مشوقة وجذابة حتى تستهوى الجماهير،

لذلك غلب على البرامج الأولى النوعية التى تتسم بالموسيقى والترفيه، وبالتالى كان هناك اهتمام قليل ببرامج الأحاديث والمناقشات والبرامج التعليمية والبرامج الموجهة لفئات متخصصة. وفى عام 1921 حققت إذاعة مباراة رياضية فى الملاكمة عبر شركة RCA شعبية كبيرة للراديو، وساهمت فى زيادة مبيعات أجهزة الاستقبال بشكل كبير. (Hunter, Gross, 198: 16).

وفى 28 أغسطس من عام 1922 نجحت محطة إذاعة WEAF بنيويورك فى تقديم أول برنامج إذاعى مكفول Sponsored Program مما أتاح للخدمات الإذاعية تحقيق مصادر إضافية من دخل الإعلانات. (Hilliard, 1982: 16).

كذلك ظهرت البرامج الدينية مبكراً فى الإذاعة منذ عام 1921 حيث حرصت إذاعة "بتسبيرج" على نقل الصلوات الدينية من الكنائس. كذلك تم تقديم البرامج الكوميدية منذ عام 1923. (Becker, S. L. 1987: 256).

وأثناء حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1924 نشطت الأحزاب السياسية فى توجيه الخطب السياسية عبر محطات الإذاعة الأمريكية، وكانت بعض المحطات توقف تدفق البرامج المعتادة ليلة الانتخابات لتقديم تعليقات وتحليلات للحملات السياسية، وكان من أشهر مقدمى التعليقات فى ذلك الوقت "كالتنبورن" Kaltenborn و "لاورانس" Lawrence. (Harless, J. D., 1985: 249).

وفى منتصف عشرينيات القرن الماضى، أصبح استقبال البث الإذاعى منتشرا فى كل مكان بالولايات المتحدة، وأدرك ملاك محطات الراديو أهمية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير، وبالتالى بدأوا فى استخدام ترددات إذاعية أكثر قوة، وبدأت تحدث ظاهرة التداخل بين القنوات، وفى هذه الفترة عقدت وزارة التجارة والعمل الأمريكية عدة مؤتمرات لمناقشة هذه المشكلات بغية الوصول إلى حلول تشريعية لمواجهة ازدحام الهواء بالموجات الإذاعية، وقد أسفر كل ذلك عن صدور قانون الراديو لعام 1927. وقد نص قانون الراديو لعام 1927 على ضرورة أن تلبى قنوات الراديو رغبات الجمهور واهتماماته المختلفة، وأن موجات الراديو لا تشبه الرسائل

المطبوعة، وإنما هى موجات محددة فى قدرتها، وبالتالى ينبغى أن تسيطر الحكومة الأمريكية عليها تحقيقاً للصالح العام.

وبناء على هذا القانون تم تشكيل لجنة تابعة لرئيس الدولة مكونة من خمسة أعضاء سميت "لجنة الراديو الفيدراليةFederal Radio Commission، وتضمن قانون الراديو لعام 1927 بعض التشريعات ذات الدلالة التى انعكست على نظام الإذاعات الأمريكية حتى الآن، ومنها ضرورة الحصول على رخصة مسبقة من لجنة الراديو الفيدرالية، وتحديد الترددات التى تعمل عليها المحطات الإذاعية، وفترة سريان الرخصة، وللحكومة الأمريكية سلطة رفض منح تلك التراخيص.

وقد ظل قانون الراديو لعام 1927 سارياً حتى عام 1934 حين أصدرِ الكونجرس بتوصية من الرئيس "فرنكلين روزفلت" قانون الاتصالات لعام 1934 وقد حلت لجنة الاتصالات الفيدراليةFederal Communication Commission مكان لجنة الراديو الفيدرالية FRC وأصبحت واحدة من المؤسسات الحكومية ذات التأثير القوى الذى يلمسه المواطن الأمريكى، وبالرغم من أن هذه اللجنة ليس لها سلطة الرقابة على محتوى البرامج الإذاعية، إلا أن لها سلطة التأكد من كون الإذاعات تمارس عملها بمسئولية لخدمات رغبات واحتياجات فئات الجمهور المختلفة. (Becker, J. R., 1986: 341-343).

وفى عام 1933 كان الرئيس الأمريكى "فرانكلين روزفلت" هو أول رئيس دولة يستخدم الإذاعة بشكل مكثف فى الدعاية السياسية، وقد استطاع توظيف هذه الوسيلة ليبنى لنفسه صورة ذهنية إيجابية لدى الأمريكيين، وكانت لغته الإذاعية سهلة وبسيطة ومفهومة من جانب الجماهير. وفى خلال الفترة من عام 1930 إلى عام 1940 زاد دخل الراديو من عائد الإعلانات من25 إلى 70 مليون دولار أمريكى، وكانت برامج تلك الفترة تركز على الإعلانات والدراما والعروض الكوميدية إلى جانب النشرات الإخبارية. (Gamble, & Gamble, 1986:156-158).

الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية:

استمدت الإذاعة أهميتها كوسيلة اتصال جماهيرية من خصائصها المختلفة، فهى وسيلة تتمتع بالقدرة على التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعى، وتتخطى حاجزى الفقر والأمية، حيث لا تشترط مستوىً تعليميًا معينًا فى من يتابع برامجها، كما أنها رخيصة الثمن مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، ويمكن حمل جهاز الاستقبال الإذاعى إلى أى مكان يغادر إليه الإنسان، ويتم توظيفها بشكل جيد لخدمة عمليتى التعليم والتنمية. (ماجى الحلوانى، 2002: 18-22).

ولعل من أبرز مزايا الإذاعة كوسيلة اتصال، إن الكلمة المذاعة تكتسب قوة إيجابية لها خصائص متعددة منها السرعة الفائقة التى تنتقل بها من مصدر المادة الإذاعية إلى أذن المستمع متخطية حواجز المسافات والحدود والأمية. كما تتميز المادة الإذاعية بإمكانية تسجيلها وإذاعتها مرات عديدة، وتخاطب الإذاعة مختلف فئات الجماهير وتنقل لهم الثقافة والعلوم والفنون والأخبار أينما كانوا، كذلك فإن تنوع المواد الإذاعية المقدمة على مدار اليوم يتيح لها أن تقدم للمستمعين خدمات عديدة ومتنوعة تفى بكل احتياجاتهم ورغباتهم. ويتسم الراديو بكونه يخاطب الإنسان الفرد مما يجعله وسيلة لتحقيق الألفة والحميمية Intimacy مع المستمع، ويجمع الراديو بين الكلمة المنطوقة والموسيقى والمؤثرات الصوتية مما يتيح له التأثير على العقل والعاطفة معاً، وفوق كل ذلك فإن رخص ثمن جهاز الاستقبال الإذاعى يجعل امتلاكه ميسوراً لكل فرد. والراديو وسيلة أساسية للتسلية والترفيه، حيث يتضمن العديد من البرامج الكوميدية والمنوعات والعروض الموسيقية، فضلاً عن استخدامه فى التعليم والثقافة والاتصال بالمجتمعات المنعزلة فى أى مكان وتحت أى ظروف، بالإضافة إلى مخاطبة كل الفئات والأعمار فإن الراديو يقدم هذه الخدمات دون كلفة تذكر على المستهلك. كذلك يتسم الراديو بالمرونة، حيث يمكن تغيير خريطة برامجه فى وقت قصير ليحل مكانها برامج أخرى أكثر إثارة وجدة. (Becker, S. L, 1987: 168).

ولعل أبرز عيوب الراديو كوسيلة اتصال كونه يعتمد على الصوت فقط، وبالطبع فإن ما نسمعه فقط يكون أقل تأثيرا مما نسمعه ونشاهده فى آن معا، ولأن الراديو وسيلة سمعية فقط، فهو يحتاج إلى التركيز حتى يمكن التجاوب مع البرامج المقدمة، فاللغة المستخدمة فى الإذاعة لابد أن تناسب ظروف المستمعين، ولابد أن يكون الإرسال واضحاً ونقياً وخالياً من الخفوت والتشويش حتى لا يفقد المستمع اهتمامه بالبرامج المقدمة.

والعيب الآخر فى الإذاعة هو صعوبة استعادة الرسالة إذا ما فشلنا فى فهمها منذ الوهلة الأولى، فنحن نستطيع قراءة ما لا نفهمه من الصحيفة أو من الكتاب أكثر من مرة، وكذلك مشاهدة الأفلام فى دور السينما أكثر من مرة، ولكن هذه الميزة غير موجودة فى الإذاعة.

ورغم هذه العيوب، فإن الصوت المسموع يمكن أن يتميز بالإثارة ويحركَ الوجدان إلى أقصى درجة، فقديماً استطاع راوى القصص الشعبية استثارة حب الاستطلاع الغريزى لدى الإنسان فى إثارة فضوله وجذب انتباهه. فمن خلال استثارة حب الاستطلاع والخيال يستطيع الراديو أن يقوم بوظيفته التثقيفية، فالفضول يتحقق من خلال امتزاج الصوت المثير بالموسيقى والمؤثرات الصوتية كما يحدث فى الدراما الإذاعية أو الشعرية التى تمتزج فيها الكلمات بالألحان. (حسن عماد مكاوى، 1989: 35-37).

وبالرغم من أن اعتماد الإذاعة على الصوت فقط يبدو لأول وهلة كجانب ضعف، إلا أنه يتضمن العديد من جوانب القوة. فنحن نميل إلى النظر إلى الأشياء التى نسمعها فقط باعتبارها تحقق استقلالية الرأى والفكر أكثر من الأشياء التى نسمعها ونراها معاً. كذلك يقل استغراقنا العاطفى مع الراديو أكثر من الاستغراق الكامل الذى تحدثه مشاهدة التليفزيون والسينما لدينا بما لا يسمح لنا بتحريك خيالنا. فعند الاستماع إلى الراديو نستطيع مزاولة أية أنشطة أخرى، وهذا لا يحدث مع السينما والتليفزيون(Becker, S. L, 1987: 168 – 169) .

الصورة الذهنية للخدمات الإذاعية:

لعل أبرز سمات الراديو كوسيلة اتصال، كونه يخاطب الجمهور كأفراد بما يحقق الحميمية Intimacy، هذه الحميمية هى التى تجذب المستمع نحو القناة الإذاعية، وتحقق شخصية الراديو من خلال توظيف الأشخاص الذين يملكون القدرة والمهارة على إدارة الميكروفون سواء أكانوا من العاملين بالقناة الإذاعية أم من المتعاملين من خارجها.

وهناك العديد من العوامل التى تساعد على بناء شخصية القناة الإذاعية مثل جودة الصوت، والمصداقية، والتوحد مع المستمعين واختيار الأفكار والقضايا التى تناسب رغبات واحتياجات الجمهور والأساليب المستخدمة فى نقل تلك الأفكار، فالأصوات التى نستمع إليها عبر ميكروفون الإذاعة هى التى تمنح كل قناة إذاعية شخصيتها المستقلة وتجعل المستمعين يتعلقون بها.

وأحيانا يشار إلى شخصية الإذاعة باعتبارها الصورة الذهنية، وهى مسئولية مدير البرامج أو المخرج أو مدير القناة أياً كانت التسمية، فهو الذى يصمم ويبنى الصورة الذهنية للقناة. وتشبه الصورة الذهنية للقناة الإذاعية الشخصية الإنسانية من حيث كونها نتاج عدة أشياء من الصعب حصرها، مثل جودة الصوت، ونوعية الموسيقى المستخدمة، وسرعة الإيقاع، ونوعية الموضوعات والقضايا التى تطرح بها البرامج، وأساليب التقديم والإخراج، ومدى توحد المستمعين مع أشخاص الميكروفون، وغيرها من العوامل المكونة للصورة الذهنية للقناة.

ومن المهم لمنتجى البرامج الإذاعية أن يدركوا قيمة الصورة الذهنية للقناة الإذاعية، فالفشل فى بناء وتطوير هذه الصورة الذهنية هو الذى يكسب الإذاعات الأجنبية شعبية أكبر من جانب المستمعين المحليين، وطالما تفتقد الإذاعة الصورة الذهنية الجيدة من جانب مستمعيها، فإنها لن تستطيع معالجة المشكلات الاجتماعية الهامة وأن تمارس دوراً مؤثراً فى تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع.

ولذلك تحرص الإذاعات التى تسعى لخلق صورة ذهنية إيجابية لدى مستمعيها

على الاستعانة بأفضل المتحدثين فى مختلف التخصصات العلمية والمهنية الذين يمدون الإذاعة بالأفكار والأحاديث والمناقشات بشرط أن يكونوا متمتعين بشخصيات جذابة قادرة على لفت انتباه المستمع وإثارة اهتمامه، وإن لم يحدث ذلك فإن الشخصيات التى تستعين بها الإذاعة قد تؤدى لفقدان القناة للعديد من مستمعيها بدلا من السعى لكسب المزيد منهم. (Aspinall, 1977: 21).

وقد حققت الإذاعات عبر تاريخها تأثيرات كبيرة على اتجاهات المجتمع وسلوكياته. فقد أعلن "موسولينى" قديماً أنه "لولا الراديو لم يكن ليستطيع أن يوحّد إيطاليا"، وهناك اعتقاد أن الراديو كان أحد الأسباب الرئيسية التى ساهمت فى خلق شعبية جارفة وتأثير كبير للرئيس الأمريكى الراحل "روزفلت" من خلال إجادة استخدامه لهذه الوسيلة.(Hilliard, 1982: 13) .

وقد أحدثت الإذاعة تأثيرات كبيرة على الشعب الأمريكى فى مجالات الاقتصاد والأعمال الصناعية والتسويق والترفيه، ففى عام 1974 بلغت أرباح الإذاعات الأمريكية من عائد الإعلانات 90.2 مليون دولار وذلك بعد نحو عشرين عاماً من افتراض القضاء على الراديو نتيجة منافسة التليفزيون، وتجاوز الدخل العام للمحطات الإذاعية الأمريكية 469 مليون دولار عام 1952 إلى أكثر من مليار دولار عام 1972. (Hilliard, 1982:14).

كذلك زاد عدد أجهزة استقبال الراديو فى الولايات المتحدة بنسبة 22.5٪ فى الثمانينيات عما كان عليه الحال فى الخمسينيات من القرن الماضى. (Bittner, J. R., 1986: 95).

ويتجلى تأثير الراديو من خلال خلق عادات نمطية للاستماع المنتظم لبعض المواد الإذاعية، أو لبعض الفترات الزمنية أثناء اليوم، مثل متابعة النشرات الإخبارية فى أوقات منتظمة، أو الاستماع للمواد الموسيقية قبل النوم، أو استخدام صوت الراديو كخلفية لممارسة نشاط آخر مثل قيادة السيارة أو أداء بعض الأعمال اليدوية. (Becker, S. L., 1987: 270).

كذلك يستخدم الراديو كوسيلة مؤثرة فى معظم المجتمعات النامية من خلال المساهمة فى توحيد فكر الأمة، وترويج السياسات القومية و الأهداف التنموية مثل التجارب الناجحة لأندية الاستماع الجماعية فى الهند وغانا، ونشر الثقافة والتعليم والفنون فى الأماكن المنعزلة والنائية، وإتاحة ردود أفعال الجماهير تجاه السياسات الحكومية ومدى استجابتهم وتفاعلهم مع هذه السياسات، وإبراز الهوية القومية للدول النامية، وتحسين البيئة الريفية ورفع مستواها، وإحداث تغيرات سياسية واجتماعية ملموسة، والأخذ بأسباب التقدم ونشر الديمقراطية، ونشر الخدمات الصحية، والترويج للصناعات الجديدة، والإسراع بعمليات التغيير وجعلها أكثر قبولاً لدى الجماهير، ونشر الأغانى والفلكلور والحكايات الشعبية، فضلاً عن إمداد الجماهير بالأخبار والمعلومات حول الشئون الجارية وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من الفنون والعلوم والثقافة. (Aspinall, 1977: 28).

الإذاعة المسموعة فى الوطن العربى:

عرفت المنطقة العربية الإذاعة المسموعة فى منتصف عشرينيات القرن الماضى؛ أى بعد إنشاء أول محطة إذاعة منتظمة فى العالم بنحو خمس سنوات، حيث عرفت مصر الإذاعة الأهلية منذ عام 1925 من خلال بعض المحطات الإذاعية المملوكة للأفراد، وكانت محطات ضعيفة مادياً وفنياً وتعتمد فى تمويلها على الإعلانات التجارية، وفى 31 مايو 1934 تم إنشاء الإذاعة اللاسلكية للحكومة المصرية بعد إلغاء بث المحطات الأهلية. وعرفت المملكة المغربية الإذاعة منذ عام 1928، والجزائر عام 1929. وشهد عقد الثلاثينيات من القرن الماضى إنشاء الإذاعات فى تونس 1935، والمملكة العربية السعودية 1943، واليمن 1947، وفلسطين إذاعة رام الله 1948، وخلال الخمسينيات ظهرت الإذاعة الكويتية 1951، والمملكة الأردنية الهاشمية وموريتانيا 1970، و الإمارات العربية المتحدة 1971. (خليل صابات، 2001: 415-448).

وبرزت العديد من التطورات المجتمعية فى العالم العربى التى عجلت بتطور الإذاعة على المستوى العربى، ومن هذه التطورات حركات التحرر الوطنى،

ومستلزمات التنمية، إضافة إلى التطور السريع فى مجال تكنولوجيا الاتصال ولاسيما فى مجال الإلكترونيات بوجه خاص، حيث شهدت الإذاعات العربية تطورات متلاحقة خاصة مع ظهور الأجهزة الترانزستور كثورة حقيقية فى مجال الاتصال. ويشير التزايد المستمر لأجهزة الاستقبال الإذاعى فى العام العربى سواء من حيث العدد المطلق أو العدد المتاح لكل ألف من السكان التأكيد على فكرة أن الراديو هو أكثر وسائل الاتصال انتشاراً فى العالم العربى.

كذلك حظيت المنطقة العربية باهتمام الإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية، فكان راديو" بارى" الإيطالى أول إذاعة دولية تبث إرسالها باللغة العربية عام 1932 كما وجهت بريطانيا خدماتها باللغة العربية عام 1938، ثم ألمانيا 1938، وفرنسا 1939، وروسيا 1943 والولايات المتحدة 1950.

وعقب الحرب العالمية الثانية، وخاصة بعد تدفق البترول العربى، أخذت دول أوربا الغربية تتنافس على خطب ود الدول العربية لاسيما دول البترول، فزادت من ساعات إرسالها الموجهة باللغة العربية، وأصبحت هيئة الإذاعة البريطانية BBC، ومونت كارلو، وصوت أمريكا من الإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية وتحظى بأهمية نسبية لدى المستمع العربى. (خليل صابات، 2001: 478).

وتحتل اللغة العربية المرتبة الثالثة بعد الإنجليزية والفرنسية من حيث عدد المحطات التى تبث بها والتى تبلغ 68 محطة، ولعل استمرار هذا العدد الكبير من المحطات الإذاعية فى التوجه لجماهير المنطقة العربية يعكس أهمية هذه المنطقة على مستوى العالم سياسيًّا واقتصاديا وجغرافيا، إضافة إلى ثرواتها النفطية المهمة لإمداد العالم بأهم مصادر الطاقة. (ماجى الحلوانى، 2002: 46).

وقد شهدت الإذاعات العربية ملامح تطور عديدة يمكن إجمال أهمها فى النقاط التالية:

1- التزايد المستمر فى عدد الخدمات الإذاعية التى تغطى النطاق الجغرافى لكل الدول العربية.

2- الاهتمام بتوجيه إذاعات خارج الحدود العربية منذ عام 1953 حين بدأت الإذاعات المصرية الموجهة للخارج بنحو 38 لغة للمساهمة فى حركات التحرر فى الدول العربية والدول الأفريقية والآسيوية.

3- الاهتمام بإنشاء وتطوير خدمات إذاعية على المستويات الوطنية والمحلية لتلبية متطلبات التنمية.

4- التزايد المستمر فى عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى، حيث تعد المنطقة العربية من أكثر مناطق العالم من حيث نسب انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعى.

5- توظيف الخدمات الإذاعية لخدمة أغراض التنمية الشاملة، وخدمة عملية التعليم فى مراحله المختلفة.

6- الاتجاه إلى التخصص فى الخدمات الإذاعية من خلال توجيه إذاعات لخدمة قضايا معينة، أو جماعات متجانسة من الجماهير، أو نوعيات متخصصة من البرامج الإذاعية.

7- الاستفادة من تطورات تكنولوجيا الاتصال فى تقديم البث المباشر وتحقيق التفاعلية Interactivity مع الجماهير المستهدفة.

الفصل الثانى

تنظيم وإدارة الخدمات الإذاعية

يعبر النظام الإذاعى فى كل دولة عن شخصيتها المستقلة ويعكس فلسفتها السياسية والاقتصادية الثقافية بما يتناسب مع أوضاعها السكانية والجغرافية. ويطرح هذا الفصل كيفية ارتباط النظام الإذاعى بالمجتمع فى المجتمعات المتقدمة والنامية. كما يعرض أساليب السيطرة والتمويل للنظم الإذاعية فى المجتمعات المختلفة من خلال أربعة أنماط هي: نمط الاحتكار الحكومى، ونمط الهيئات العامة، ونمط الملكية الخاصة، والنمط المختلط. وظلت هذه الأنماط سائدة حتى الثمانينيات من القرن العشرين، ثم شهدت أنماط الملكية تغيرات حادة فى السنوات الأخيرة من نمط الاحتكار الحكومى السائد فى معظم دول العالم إلى نمط الملكية الخاصة والمشتركة نتيجة تداعيات العولمة، وانفتاح الأسواق العالمية وزيادة التوجه نحو التعددية السياسية، وتقلص دور الدولة فى الهيمنة على نظم وسائل الإعلام، وانعكاسات ذلك على الدول النامية بوجه عام، والدول العربية على وجه الخصوص.

كما يعرض هذا الفصل لأنواع الخدمات الإذاعية التى تقدمها النظم المختلفة، وتشمل الإذاعات القومية والإذاعات الإقليمية، والإذاعات المحلية، وخصائص كل نوع. ويطرح أيضا الفصل مفهوم البرمجة، وتقنيات خريطة البرامج والتى تراعى زمن البرامج، وشكل الجدول الأسبوعى، وترتيب وضع البرامج على الخريطة، وقالب البرنامج، وجاذبيته، وقيمته، وسرعة الإيقاع، والأثر، والأصالة.

ويتعرض هذا الفصل للعناصر اللازمة لبناء البرامج الإذاعية وتشمل: الفقرات، وسرعة الإيقاع، والبداية القوية، والتنوع، والوحدة.

كما يعرض الفصل لأهمية دراسة الجمهور المستهدف وخصائصه الديموجرافية والنفسية، والتعرف على رغبات واحتياجات الجمهور، وكذلك رصد أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسائل الاتصالية، وأخيرا كيفية تنظيم العمل وتوصيف الوظائف الرئيسية بالخدمات الإذاعية.

ارتباط النظام الإذاعى بالمجتمع:

تشترك النظم الإذاعية المختلفة فى الفضاء الكهرومغناطيسى وفقا للتنظيمات الدولية السائدة، وتقدم جميع النظم الإذاعية توليفة متشابهة من المواد الإذاعية تتضمن الإعلام، والترفيه، والتعليم، كذلك يتم تنظيم خريطة البرامج اليومية فى جميع النظم بصورة متشابهة. وبعد انتشار البث الفضائى وتقديم الخدمات الإذاعية عبر الإنترنت أصبح من الميسور متابعة الأحداث الوطنية والدولية على الهواء مباشرة مما زاد من قدرة المستمع على اختيار القناة الإذاعية التى يرغب فى الاستماع إليها بغض النظر عن الحدود الجغرافية والاعتبارت السياسية.

وبالرغم من الخصائص المشتركة التى تجمع بين الخدمات الإذاعية فى كل أنحاء العالم، إلا أن النظام الإذاعى لكل دولة يعبر عن شخصيتها المستقلة ويعكس فلسفتها السياسية الخاصة وهويتها الثقافية حيث يطوِّر كل مجتمع نظامه الإذاعى ليحقق الصورة الذهنية التى يتطلع إليها، وبما يتناسب مع وضعه السياسى والاقتصادى والاجتماعى والجغرافى. (Smith, A., 1973: 50).

كذلك فإن الدول التى تعتنق فلسفات سياسية متشابهة تعكس نظماً إذاعية متشابهة أيضاً مع الحفاظ على السمات المميزة لكل دولة؛ كل على حدة، وقد ساهم الاستعمار القديم فى توريث نظمه الإذاعية للمستعمرات، وبعد أن حصلت هذه المستعمرات على الاستقلال، ظلت متأثرة بالميراث الاستعمارى القديم بشكل أو بآخر.

ولكى تطور أى دولة نظامها الإذاعى، لابد أن تحدد التمويل اللازم لذلك، ويكون أمامها فرصة الاختيار من عدة بدائل.: فقد تختار نموذج الإدارة الحكومية

المباشرة ويتحقق العائد من الضرائب العامة على الدخل، وقد تختار النموذج التجارى الحر الذى يعتمد على دخل الإعلانات، وقد تفرض الحكومة رسوم حيازة على أجهزة الاستقبال، وقد تستخدم خليطاً من كل ما سبق. وعلى ذلك فكل النظم الإذاعية تشترك فى مشكلة البحث عن التمويل اللازم لتغطية نفقاتها وإنتاج خدماتها البرامجية، ويختار كل نظام البديل المناسب من بين عدد محدود من البدائل فى إطار الوضع السياسى والاجتماعى والثقافى الخاص بكل دولة. (Head, 1985 :3)

وتشترك النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية المتقدمة فى بعض السمات الأساسية، منها رسوخ الخدمات الإذاعية فيها منذ زمن بعيد، وتوافر الإمكانات المادية والتقنية والبشرية التى تتيح لها نقل خدماتها الإذاعية إلى معظم أرجاء العالم، وكذلك وجود أيديولوجية ثابتة تنتهجها تلك المجتمعات تعتمد على التعددية السياسية، ونمط الاقتصاد الحر، وترويج الثقافة الأنجلوسكسونية بوجه عام، ويغلب على وسائل الإعلام فى هذه المجتمعات النمط التجارى الذى يرى الخدمة الإذاعية باعتبارها سلعة قابلة للبيع والشراء وخاضعة لقانون العرض والطلب، ولابد أن تكون هذه السلعة مرغوبة جماهيريًا ولها قيمة تجارية تستهدف الربحية (Martin, & Chaudhary, 1983: 2).

وعلى الرغم من الوضع المسيطر للأسلوب التجارى الذى يغلب على الإذاعات الأمريكية، فإن دولة مثل كندا وضعت نظامها الإذاعى الخاص بها لتقاوم سيطرة الإعلام الأمريكى الوافد إليها، حيث يهدف النظام الإذاعى الكندى إلى الحفاظ على الهوية الثقافية الكندية من الغزو الإذاعى الأمريكى. ويجمع النظام الكندى بين نمطى الملكية العامة والخاصة، وعلى خلاف النظام الأمريكى، فإن المحطات التجارية فى كندا تتبع الشبكات العامة، وهذا يعكس أن الشبكات الإذاعية فى كندا تعد من الناحية التاريخية مسئولية حكومية نظرا لحاجة المجتمع الكندى إلى توصيل الإرسال لمسافات جغرافية شاسعة، وجماعات سكانية متناثرة.

ويمثل سكان دول أوروبا الغربية نحو 6٪ من سكان العالم، ويوجد بها نحو 19٪

من أجهزة الاستقبال الإذاعى فى العالم، وهى منطقة مزدحمة لا تتجاوز مساحتها 3٪ من الأراضى. وهذا التركيز يعنى أن الخدمات الإذاعية فى هذا الإقليم من العالم تتصارع على الترددات الإذاعية، ولذلك تسيطر كل دولة على عدد محدود من الموجات الهوائية لخدمة إذاعتها الوطنية من خلال عدة قنوات. ويتم استقبال إشارات البرامج من الدول المجاورة فى هذا الإقليم بسهولة ويسر. وبوجه عام، وبعد عدة محاولات فى العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضى، استقر الوضع فى معظم دول أوربا الغربية على اعتبار النظام الإذاعى خدمة عامة تدعمها رسوم رخص الحيازة على أجهزة الاستقبال، وتدار باعتبارها شبكات قومية. وبعد زيادة استخدام الترددات الإذاعية FM وترددات الميكروويف زاد توجه دول أوربا من ستينيات القرن الماضى نحو استخدام الخدمات الإذاعية على المستويات الإقليمية والمحلية الضيقة. (حسن عماد مكاوى، 1989: 87-89).

ومن ناحية أخرى، أدت حركات التحرر والاستقلال السياسى الذى حصلت عليه دول عديدة فى أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية خلال النصف الأول من القرن العشرين إلى تكون ما يعرف بدول العالم الثالث، وقد تجمعت هذه الدول الصغيرة أو المتوسطة فى حركة عدم الانحياز، وسعت إلى مقاومة آثار الحرب الباردة، وحاولت إقامة أسس عادلة من التعاون مع المجتمعات الغربية المتقدمة. (Gastil, 1979: 63).

وتمارس العديد من دول العالم الثالث نظم الحكم الشمولية، وغالبا ما يوجد بها حزب سياسى واحد، والمؤسسات الاجتماعية بها لم تتحدد بعد، وكذلك العلاقة بين وسائل الإعلام والحكومة، وغالبا ما يهيمن على وسائل الإعلام أيديولوجية سياسية محددة، وهناك أرضية محدودة للغاية لتنوع الأفكار. (Sommerlad, 1966: 146).

وتعمل الدول النامية على الاحتفاظ بسيطرة قوية على وسائل الإعلام، حتى تتجنب كل ما يعيق الإسراع بعمليات التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية،

وينعكس ذلك فى التعليمات التى تصدرها وزارات الإعلام للخدمات الإذاعية، وتتأثر طبيعة الخدمات الإخبارية فى الدول النامية بالعلاقات السياسية مع الدول الكبرى، ومدى تأثرها بالصراعات الإقليمية. وربما تكون أهم وظيفة للإذاعات فى الدول النامية نشر الأخبار والمعلومات وتفسيرها من المنظور الحكومى ويتم الاستعانة أثناء عملية اختيار الأخبار ببعض التوجهات الحكومية التى تحدد القيمة الإخبارية للأحداث. (Nasser, 1983: 44-45).

وقد اقتبست الدول النامية نظمها الإذاعية من الدول الغربية الأكثر تقدماً ولم يقتصر هذا الاقتباس على استيراد المعدات والأجهزة فقط، وإنما امتد إلى الاستعانة بالكوادر البشرية المدربة فى الدول الغربية أو الخبراء الغربيين من النماذج البريطانية والفرنسية والأمريكية، وامتد هذا التأثير إلى الهياكل التنظيمية للإذاعات، وأساليب الإنتاج، والقيم التى تعكسها البرامج، ونظم الحرفية والمعتقدات المهنية. (Katz, E. & Wedall, G. 1977: 68).

وقد تأثرت الدول العربية فى نظمها الإذاعية بنمط المستعمرات السابقة، بالإضافة إلى تأثرها بشدة بثقافة الدين الإسلامى واللغة العربية التى تشترك فيها جميع الدول العربية. (Head, 1985: 32).

أما الإذاعات الأفريقية فقد تطورت ببطء عن الإذاعات فى آسيا بسبب افتقار هذه الدول – جنوب الصحراء- إلى مظاهر التقدم. وقد ساهم الاستعمار البريطانى والاستعمار الفرنسى فى إدخال النظم الإذاعية إلى الدول الأفريقية رغم الاختلاف فى الأسلوب الاستعمارى لكل منهما فقد اتجهت فرنسا لاستخدام الراديو فى نشر الثقافة الفرنسية أساساً، بينما كانت بريطانيا تشجع الإذاعات على نشر الثقافة الوطنية والترويج للسياسات الاستعمارية لبريطانيا فى أفريقيا. (Gibbons, 1974: 104-124).

أساليب السيطرة والتمويل للنظم الإذاعية:

تحرص كل دولة على أن تكيّف نظامها الإذاعى ليحافظ على طبيعتها الخاصة، خاصة الطبيعة السياسية، وكانت معظم المحطات الإذاعية الرائدة التى ظهرت فى

العشرينيات من القرن الماضى تخضع لنمط الملكية الخاصة وليس للحكومات، فالحكومات كانت تهتم أساساً بخدمات البريد والبرق والهاتف.

ولعل أهم الأسئلة التى برزت عند إدخال الإذاعة فى المجتمعات المختلفة هى مَنْ الذى يملك ويدير هذه الإمكانيات الإذاعية؟ ولا يزال هذا السؤال مطروحاً فى بعض المجتمعات حتى الآن؟

ومنذ الأيام الأولى لظهور الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية، كان هناك تخوفاً من ازدحام الفضاء الهوائى بالترددات الإذاعية والتى قد تتداخل مع بعضها البعض دون أن تترك مكاناً للاستخدامات العسكرية، ولم يكن هناك يقين من مدى التأثير السياسى والاجتماعى لوسيلة الإذاعة، ونظرا لتعدد النظم السياسية فى المجتمعات المختلفة، فقد انعكس ذلك فى تعدد النظم الإذاعية أيضا.

وبعد ظهور الإذاعة المسموعة بعدة سنوات، كان لابد من تنظيم العمل بهذه الخدمات الجديدة من خلال سن التشريعات باعتبارها ضرورة عملية وأخلاقية، وبالتالى بدأت الحكومات فى وضع القوانين المنظمة لهذه الوسيلة لتحقيق أربعة أهداف أساسية:

1- ضمان عدم حدوث تداخل بين الترددات الإذاعية العاملة فى الدولة.

2- تنظيم الترددات الإذاعية فى إطار حصة الترددات المخصصة لكل دولة.

3- معاملة الطيف الكهرومغناطيسى كمورد قومى له قيمة عامة.

4- منع سوء الاستخدام المحتمل للإذاعات من خلال التأثير السلبى على المجتمع.

وهناك جانب آخر لعلاقة النظم الإذاعية بالحكومات وهو جانب دولى، فمع زيادة عدد المحطات الإذاعية كان لابد من عقد بعض الاتفاقات الدولية التى تحول دون تداخل الترددات الإذاعية بين الدول، وقام بتنظيم هذه العلاقات الاتحاد الدولى للاتصالات السلكية واللاسلكية. (Aspinall, 1977: 17).

وبوجه عام، يوجد أربعة أساليب من ملكية وإدارة النظم الإذاعية حول العالم ظلت سائدة حتى ثمانينيات القرن العشرين ويمكن عرضها على النحو التالى:

1 - نمط الاحتكار الحكومى : Government Monopoly

وهو النمط السائد فى معظم دول العالم، حيث يسود الحكم السلطوى أو العسكرى أو هيمنة الحزب الواحد، ولا يسمح هذا النظام بالملكية الخاصة للقنوات الإذاعية، ويسود هذا النظام فى 91 دولة بنسبة 49٪ ويتبنى هذا النظام معظم الدول النامية ودول أوروبا الشرقية، حيث تسيطر الحكومات بشكل شبه مطلق على وسائل الإعلام، وتنظر إلى المحتوى الإعلامى باعتباره خدمة عامة تهدف إلى إقناع الجماهير بأفكار محددة مثل تفسير السياسات الحكومية، والترويج لأنشطتها، وتحديد أولويات القضايا التى تهم المجتمع من المنظور الحكومى.

2 - نمط الهيئات العامة :Public Service Corporation Model

يوجد هذا النظام فى 38 دولة بنسبة 21٪، حيث يتم تأسيس هيئات إذاعية عامة تشارك الحكومات فى السيطرة عليها بدرجات متفاوتة، وتعمل الخدمات الإذاعية كشبكات قومية، وبعض هذه الهيئات لا تحصل على تمويل حكومى مثل هيئة الإذاعة البريطانية BBC، وهيئة الإذاعية الكندية، وأستراليا، والسويد. وتستخدم دول أخرى هذا النمط فى الملكية من خلال الحفاظ على استقلال مالى وإدارى محدود من الحكومة، ولكنها لا تستغنى تماماً عن التمويل الحكومى.

3 - نمط الملكية الخاصة : Private Ownership

وينتشر هذا النمط فى الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول أمريكا اللاتينية مثل المكسيك وبيرو، ويستخدم هذا النظام 36 دولة بنسبة 20% من دول العالم، ويستمد هذا النمط الإذاعى تمويله من عائد الإعلانات التجارية، ويعد المحتوى الإعلامى فى هذا النمط الإذاعى بمثابة السلعة القابلة للبيع والشراء، ويغلب على هذا النمط المحتوى الإعلامى الهابط الذى يعكس الثقافات والفنون الشعبية بهدف جذب الجماهير وترويج السلع و الخدمات التجارية التى تعكسها الإعلانات.

4 - النمط المختلط: Mixed System

يجمع هذا النظام الإذاعى بين نوعين على الأقل من أنماط الملكية السابقة، حيث يسمح النظام بوجود قنوات حكومية احتكارية إلى جانب القنوات التجارية الخاصة، ويوجد هذا النمط فى 19 دولة بنسبة 10٪ من دول العالم حتى أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، ومن أبرز الدول التى تبنت هذا النمط اليابان والفلبين وكوريا الجنوبية وكندا وأستراليا. (Head, 1985: 60-66).

ومنذ أوائل الثمانينيات من القرن العشرين بدأت معظم الدول الأوربية والعديد من الدول النامية تتبنى نمط الملكية المختلطة للإذاعات نتيجة زيادة استخدام ترددات الميكروويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، والاتصالات الفضائية، وعوامل المنافسة التى عجلت نحو خصخصة وسائل الاتصال الإلكترونية.

وخلال العقد الأخير من القرن العشرين، والسنوات الأولى من القرن الحالى، تغيرت أنماط ملكية الإذاعات فى عدد كبير من الدول من النمط الاحتكارى الحكومى إلى التوجه نحو الملكية الخاصة، وأصبح على الحكومات الاحتكارية- فى الوقت الحالى- أن تقوم بالمهمة الدقيقة فى فتح أبواب الاحتكارات المحمية أمام المنافسة، وأسباب ذلك تكنولوجية فى معظمها؛ إذ أن الأقمار الصناعية أصبحت تخترق جميع الحدود، وهى أسباب سياسية أيضا، ليس فقط بسبب زوال الأنظمة الشمولية لسيطرة الدولة، ولكنها أيضا بسبب تزايد الضغوط من أجل إتاحة الفرصة أمام الجمهور لنقل آرائهم وأفكارهم بحرية فى المجتمعات الديمقراطية، وهى أسباب اقتصادية أيضا بحثا عن مناخ الربح فى السوق العالمية الحرة، حيث لا يحتاج دور السلطات إلى إلغاء بقدر ما يحتاج إلى إعادة تنظيم فى هذا السياق.

وكان الاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام فى أوروبا قد بدأ متأخراً عن الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بدأت المملكة المتحدة التوجه نحو تشغيل الإذاعات الخاصة من عام 1959 من خلال الإذاعات والتليفزيون التجارى ليعمل

جنباً إلى جنب مع هيئة الإذاعة البريطانية، وخلال السبعينيات من القرن الماضى سمحت إيطاليا بتشكيل الإذاعات التجارية، كما بدأت الإذاعات الخاصة فى كل من فرنسا وألمانيا منذ عام 1984. (اليونسكو، 1995: 108).

أما الوضع فى وسط وشرق أوروبا فقد تغير بشكل كبير، حيث كان على وسائل إعلام الدول التى لا تجد الدعم المالى الكافى أن تتنافس مع الشركات الخاصة، وكانت منظمات البث فى كومنولث الدول المستقلة تعمل حتى 1995 فى ظل فراغ قانونى نظرا لعدم وجود تشريع حول بث القنوات الإذاعية الخاصة.

لقد ظهرت قوى فى المجتمع المدنى مستعدة بشكل متزايد لتبنى شبكات راديو وتليفزيون متحررة من التنظيمات الحكومية. ففى أوائل التسعينات من القرن الماضى أنشئت فى تركيا أكثر من 700 قناة إذاعية وتليفزيونية (غير قانونية) متحدية بذلك قانون يعطى احتكار الراديو والتليفزيون لسلطة الدولة.

ونظرا لأن الأمم الفقيرة أو الصغيرة لاتستطيع أن تحسّن شبكات اتصالها بدون الاستثمار والمهارات والتكنولوجيا الأجنبية، فقد أصبح الحل الوحيد هو الخصخصة Privatization خاصة بالنسبة لنظم الراديو والتليفزيون، وقد أخذت بها سنغافورة وكوريا الجنوبية عام 1993، والمجر وباكستان وبيرو وروسيا عام 1994، وبوليفيا وكوت ديفوار وجمهورية التشيك والهند وتركيا وأوغندا عام 1995.

والحركة من أجل إلغاء قيود البث قوية فى أفريقيا جنوب الصحراء، حيث تعد دولة مالى أكبر دولة فى عدد القنوات الإذاعية الخاصة (15 قناة)، كما أعطت بوركينا فاسو ترخيصًا بتشغيل تسع قنوات إذاعية خاصة، ومنحت لجنة البث القومية فى نيجيريا تراخيصَ لمحطة إذاعية خاصة وست محطات تليفزيونية، إلى جانب إحدى عشرة محطة لإعادة الإرسال بالكابل ومن الأقمار الصناعية، غير أن هذه المحطات الإذاعية الخاصة فى أفريقيا تعانى من بعض القيود المهمة، فهى تميل إلى تقديم برامج محدودة من الموسيقى الشعبية والبرامج الدينية بعدة لغات قومية، ويركز العديد من هذه القنوات على الأرباح التجارية من خلال الإعلان والبرامج الترفيهية، وقد

لوحظ أيضاً أن هناك ميل لمنح التراخيص لأفراد لهم صلة وثيقة بالحكومات. (اليونسكو، 1995: 110)

وهكذا تميز العقد الأخير من القرن العشرين بتزايد عدد الدول التى تقيم نظماً إذاعية وتليفزيونية متحررة من التنظيمات الحكومية فى كل أنحاء العالم. ويبدو أن التطورات التكنولوجية تؤدى الدور الرئيسى فى إعادة هيكلة نظم وسائل الإعلام. .(Hilliard, & Keith, 1996: 2)

وفيما يتعلق بواقع النظم الإذاعية فى الوطن العربى نلاحظ غلبة طابع السيطرة المباشرة من جانب الحكومات العربية على الخدمات الإذاعية والتليفزيونية، حيث تقوم الحكومة بتشغيل النظام الإذاعى، أو يدار بواسطة هيئة تحت رعاية الدولة مباشرة، ويكون من الصعب على وسائل الإعلام فى ظل هذه الظروف أن تمارس دوراً مستقلاً. وقد أدى ذلك إلى انتشار ظاهرة الاستماع إلى الإذاعات الموجهة من خارج المنطقة العربية، وخاصة هيئة الإذاعات البريطانية، وصوت أمريكا، ومونت كارلو الفرنسية، كما أدى ذلك إلى انتشار ظاهرة مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية فى الوطن العربى- خاصة منطقة الخليج العربى والتى قد توفر أكبر سوق للفيديو كاسيت فى العالم، وهى من أكبر المشترين لبرامج التليفزيون الأمريكية والبريطانية المهربة. (اليونسكو، 1995: 18).

ويتميز واقع الإعلام فى المنطقة العربية بتوسع كبير فى مجال الوسائل السمعية، البصرية، فعلى سبيل المثال، زاد عدد أجهزة استقبال الراديو من 65 جهاز لكل ألف نسمة عام 1965 إلى 226 جهازاً لكل ألف نسمة عام 1985، كما زاد عدد أجهزة الاستقبال التليفزيونى خلال الفترة نفسها من 8.4 جهازاً إلى 85 جهازاً لكل ألف نسمة من السكان. ويمكن أن نعمم ذلك على خطوط الهاتف والفاكس والتلكس وغيرها. هذا التوسع فى عدد الأجهزة لم يستتبعه استثمار مماثل فى ميدان إنتاج البرامج الإعلامية التى تتطلبها هذه الوسائل، مما أتاح المجال لاستيراد البرامج من الخارج، خاصة من المجتمعات الغربية المتقدمة مثل الأخبار والمسلسلات والأفلام. (عزى عبد الرحمن، 1994: 152-154).

وخلال السنوات القليلة الماضية، أصبح هناك اتجاه عام فى العديد من الدول العربية نحو إقرار مبدأ التعددية الإعلامية، والتخلى تدريجياً عن احتكار الحكومات العربية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وبالتالى السماح للقطاع الخاص بإنشاء وتشغيل شبكات أو قنوات إذاعية وتليفزيونية متحررة من القيود الحكومية. وقد بدأ هذا الاتجاه فى منطقة المغرب العربى، حيث سمحت الحكومة المغربية بإنشاء إذاعة "البحر الأبيض المتوسط الدولية" MEDIAI كأول إذاعة غير حكومية بالتعاون مع شركة Sofirad الفرنسية، وقد تمكنت هذه الإذاعة من تحقيق رواج كبير فى كافة بلدان المغرب العربى.

وفى الجمهورية التونسية تحتكر الحكومة وسائل الإذاعة والتليفزيون وفق قانون الإعلام العام 1957 وفى 7 مايو 1990 صدر قانون جديد يتيح دخول القطاع الخاص إلى جانب القطاع العام فى مجال البث الإذاعى والتليفزيونى، وقد تمخض هذا القانون عن إنشاء قناة "الأفق" التليفزيونية Canal Horizons التى بدأت تبث برامجها فى تونس العاصمة فى 7 نوفمبر 1992، ونسبة رأسمال هذه القناة 60٪ لتونس و40٪ للأجانب.

أما دولة الجزائر، فقد أصدرت قانوناً فى 3 أبريل 1990 يسمح بتواجد قطاع عمومى وقطاع خاص فى مجال الإذاعة والتليفزيون، حيث يجيز الفصل 56 من القانون استعمال أموال الأثير الإذاعية من طرف الخواص (القطاع الخاص)، بعد الحصول على ترخيص إدارى، والاتفاق على كراسة شروط لاستغلال هذه الأموال، ويعتبر القانون هذه العملية "استعمالاً خاصاً لملك الدولة"، (عبد الكريم حيزاوى، 1994: 107-110).

وفى دولة لبنان صدر القانون رقم 382 الخاص بالبث التليفزيونى والإذاعى والصادر فى نوفمبر 1994، ويسمح هذا القانون للقطاع الخاص بتأسيس قنوات إذاعية وتليفزيونية خاصة بعد الحصول على ترخيص بذلك، وقد حدد القانون شروط الحصول على هذا الترخيص بأن تنشأ المؤسسة التليفزيونية أو المؤسسة

الإذاعية على شكل شركة لبنانية، ولا يحق لها أن تمتلك أكثر من مؤسسة تليفزيونية واحدة ومؤسسة إذاعية واحدة (مادة 12)، وأن تكون جميع أسهم الشركة اسمية، وأن يكون الشخص الطبيعى لبنانيا، والشخص المعنوى شركة لبنانية، ولا يحق له أن يمتلك أكثر من 15٪ من أسهم الشركة، ولا يحق له أن يساهم فى أكثر من شركة واحدة (مادة 13).

كذلك سمحت مصر بتشغيل قنوات تليفزيونية وإذاعية غير حكومية فى مستهل القرن الحادى والعشرين فى ظل قانون المنطقة الحرة الإعلامية.

أنواع الخدمات التى تقدمها النظم الإذاعية:

يمكن تقسيم الخدمات التى تقدمها النظم الإذاعية إلى ثلاثة مستويات:

1 - **خدمات الراديو القومية National Programming:**

يقصد بها القنوات الإذاعية التى يغطى إرسالها النطاق الجغرافى الكامل للدولة، وتحرص جميع الدول على أن يكون لديها شبكة قومية واحدة على الأقل ومن أمثلة ذلك هيئة الإذاعة البريطانية BBC، والإذاعة الألمانية، والإذاعة الفرنسية، وهيئة الإذاعة الكندية. ويكون لكل خدمة إذاعية قومية شخصيتها المستقلة، مثل أن توجه الشبكة القومية الأولى برامجها للجمهور العام مع التركيز على مواد الأخبار والشئون الجارية، وتركز الشبكة القومية الثانية على البرامج الموسيقية والترفيهية، وتستهدف الشبكة الثالثة قطاعات متخصصة من الجماهير ويغلب على برامجها التعليم والثقافة.

2 - **خدمات الراديو الإقليمية Regional Programming:**

تستهدف خدمات الراديو الإقليمية مناطق جغرافية محدودة تتسم جماهيرها بسمات متجانسة، ويعتمد التوسع فى إنشاء هذه الإذاعات على مساحة الأراضى التى يغطيها الإرسال الإذاعى، ومدى التجانس بين أفراد هذه الأقاليم بما يستوجب إنشاء هذه الخدمات الإقليمية، وينتشر هذا النموذج من الإذاعات الإقليمية فى دول مثل الهند نظراً لزيادة عدد سكانها، واتساع مساحتها الجغرافية، وتمايز السكان من

حيث الديانة، واللغة، والأنشطة، والتقاليد، وتنبع ضرورة الإذاعات الإقليمية من الاختلافات الدينية والعرقية والبيئية والثقافة، كذلك يوجد فى دولة الصين عدد كبير من الخدمات الإذاعية التى تعمل على المستوى الإقليمى، وخدمات إذاعية موجهة لجزيرة تايوان، وإذاعات متخصصة فى مخاطبة بعض الجماعات العرقية. (Paulu, 1981: 288).

3 - خدمات الراديو المحلية Local Programming :

يقصد بها الخدمات الموجهة لجماعات محدودة جداً من السكان أو تصل تغطيتها الجغرافية إلى منطقة صغيرة مثل مدينة أو مجموعة من القرى والتجمعات السكانية المتجانسة، ويطلق على هذا النمط من الإذاعات الصغيرة محددة النطاق الجغرافى Narrowcasting، وأحياناً يطلق عليها إذاعات الجيران Neighbourhood Broadcasting وهى إذاعات متخصصة تخدم قضايا البيئة المحلية، وسكان المناطق النائية، والجامعات. وهناك اتجاه عالمى متزايد نحو التوسع فى هذه الخدمات الإذاعية المحلية باعتبارها قليلة التكاليف، وتحقق التنوع فى الخدمات التى تلبى رغبات واحتياجات جماعات صغيرة متجانسة.

مفهوم البرمجة Programming :

يمكن تحديد "البرمجة" بأنها استراتيجية انتقاء البرامج وترتيبها عبر الخريطة الإذاعية Schedules التى يتم تخطيطها لتجذب الجماهير المستهدفة بعناية. ويحتاج مسئولو البرامج إلى المعلومات والمهارات التى تساعدهم على تحديد الجماهير المستهدفة بفئاتها المختلفة، واختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التى تناسب كل فئة، ووضع هذه البرامج ضمن الخريطة الإذاعية. وحتى تحقق البرامج فوائدها يجب القيام بدراسات مستمرة واستطلاعات للرأى للتعرف على رغبات واحتياجات الجماهير وخصائصها الديموجرافية والسيكوجرافية، ويتم ذلك غالباً من خلال الخدمة الإذاعية ذاتها أو عن طريق مراكز البحوث المستقلة (Eastman, Head, & Klein, 1985: 36).

وخلال الأيام الأولى للراديو كانت ساعات الإرسال قليلة، وكانت معظم البرامج تعتمد على تقديم الموسيقى. ومع ازدياد ساعات الإرسال أضيفت برامج الأحاديث، ثم برامج الأخبار. وكانت الممارسة الشائعة للعديد من الهيئات الإذاعية تعتمد على تصنيف البرامج إلى فئتين: الفئة الأولى تعتمد على الكلمة المنطوقة وتشمل الأحاديث والمناقشات والبرامج التعليمية والبرامج المتخصصة، والفئة الثانية تعتمد على البرامج الموسيقية والمنوعات. وبعد تطور الخدمات الإذاعية لم تعد برامج الراديو تذاع عشوائيًا، وإنما أصبحت تخضع لخطة برامج تسمى "الدورة الإذاعية" وتتكون الدورة الإذاعية من ثلاثة شهور، ويتم تقسيم هذه الدورة إلى خرائط أسبوعية، وأخرى يومية. ويجب مراعاة التوازن فى تدفق البرامج على مدار اليوم الواحد من حيث الوقت المخصص لكل نوعية من البرامج الإعلامية والتعليمية والترفيهية (Aspinall, 1977: 27).

ومن أهم الاعتبارات التى يراعيها الجدول الإذاعى اختيار الوقت المناسب للفئة التى يخاطبها البرنامج، والقناة الإذاعية المناسبة، وزمن كل برنامج، ويتطلب ذلك دراسة الجوانب التالية:

1- تحديد أكثر الأيام استماعاً للخدمات الإذاعية على مدار الأسبوع.

2- تحديد الفترات الزمنية خلال اليوم، والتى يكثر فيها عدد المستمعين.

3- تحديد العوامل الموسمية التى تؤثر على عادات وأنماط الاستماع مثل فصول السنة ومواسم امتحانات الطلاب، والإجازات الصيفية، وظروف العمل، وأوقات الفراغ المتاحة.

4- تحديد أكثر الخدمات الإذاعية المفضلة.

5- تحديد أكثر البرامج المفضلة ومواعيدها.

وتعد الإجابات على التساؤلات السابقة واحدة من أصعب المشكلات التى يواجهها القائم بالاتصال فى الخدمات الإذاعية، وتتيح مؤشرات ومعدلات الاستماع، ونتائج مسوح الجمهور، وتقديرات المستمعين المؤشرات التى تنبنى على أساسها الخريطة الإذاعية. (Gaines, 1973: 30 -35).

تقنيات خريطة البرامج: Programming Techniques

عند إعداد خريطة البرامج الإذاعية يراعى الاعتبارات التالية:

1 - طول البرامج: Length

تتكون الخريطة الإذاعية من عدد كبير من البرامج أو الوحدات التى تتنوع فى مساحتها الزمنية، فمنها ما يبدأ من ثوان معدودة إلى نحو ثلاث دقائق (الإعلانات) Announcement، ومنها ما يزيد زمنه عن ذلك (البرامج) Programs. وغالباً ما تبدأ أطول البرامج من خمس دقائق ومضاعفاتها، ومع ذلك فإن الزمن الفعلى للبرنامج لابد أن يقل عن الوقت المخصص له حتى يستطيع القائم بالاتصال وضع الإعلانات أو التنويهات التى تتخلل البرامج.

ويسمى الجدول الأسبوعى لخريطة البرامج Program Log ويتم إعداد هذا الجدول مبكرا ويوقع عليه جميع العاملين بالإذاعة حتى يمكن تنفيذه بدقة.

2 - شكل الجدول الأسبوعي:

ينقسم الجدول إلى سبع خانات تشير كل خانة منها إلى أحد أيام الأسبوع، ويوضع بالجدول عناوين البرامج، وتوقيتها، وأسماء مقدميها. ويراعى عند تخطيط الجدول الأسبوعى أن يسمح بالمرونة وإحلال أية برامج غير مدرجة فى الجدول الأساسى كلما تطلبت الضرورة ذلك، وهناك برامج يتغير توقيتها مثل نشرات الأخبار، ومواقيت الصلاة، وبعض برامج الخدمات العامة.

3 - ترتيب البرامج: Juxtaposition

يساعد ترتيب البرامج على جذب انتباه المستمعين وإثارة فضولهم للاستماع. وهناك عدة أساليب تستخدمها الإذاعات للحفاظ على اهتمام المستمعين لأطول فترة ممكنة، مثل وضع البرامج المتشابهة وراء بعضها البعض خلال فترة زمنية معينة، وقد اتجهت بعض الخدمات الإذاعية فى السنوات الأخيرة إلى ترتيب البرامج فى شكل فترات متكاملة Blocks.

4 - وضع البرنامج فى المكان والزمان المناسب: Placament

يعتمد اختيار التوقيت المناسب لوضع البرنامج ضمن الخريطة الإذاعية على نشاط الجمهور وسلوكه، وعادات التعرض للإذاعة، فهناك أوقات تناسب ربات البيوت، والأطفال، والشباب، وكبار السن، وبناء على دراسة عادات وأنماط الاستماع لفئات الجمهور يتم وضع البرنامج على الخريطة بما يتناسب مع ظروف الجماعات المستهدفة.

5 - قالب البرنامج Format

يعتمد قالب البرنامج على طبيعة المحتوى، وكذلك على الهدف الذى ينشده القائم بالاتصال، مثل الإعلام والتثقيف والترفيه، ويشتمل محتوى البرنامج على كل جوانب الحياة بلا قيود مثل التجارة والصناعة والزراعة والصحة والسياسة والشئون الخارجية والرياضة والجرائم والتوعية الدينية، ولابد من اختيار الشكل المناسب لطبيعة المحتوى، ويتضمن الشكل أيضا عناصر الإنتاج من حوارات وموسيقى ومؤثرات صوتية.

6 - القبول: Appeal

يستخدم الإذاعى كل الوسائل الكفيلة بتحقيق جاذبية البرامج وإثارة إعجاب جماهير المستقبلين.

7 - القيمة: Value

تتحدد قيمة البرامج بالنظر إلى محتواها سواء أكان حقيقيًا أم خياليًا، جادًا أم فكاهيًا، سياسيًا أم اجتماعيًا.

8 - سرعة الإيقاع: Pace

كلما كانت البرامج سريعة الإيقاع زادت إثارتها وجاذبيتها، ولكن السرعة المبالغ فيها قد تسبب سوء الفهم وعدم القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات، كذلك فإن بطء

الإيقاع يؤدى إلى شعور المستمع بالملل والرتابة، وتختلف سرعة إيقاع البرامج من خدمة الإذاعة إلى أخرى حسب السياسة التى تعتنقها المحطة الإذاعية وأهدافها، ونوعية المحتوى المقدم، ونوعية الجماهير المستهدفة.

9 - **الانطباع أو الأثر: Figure**

يجب أن يخلق البرنامج انطباعا جيدا لدى المستمعين حتى يجعلهم يرتبطون به ويتوحدون معه، فالبرامج الجيدة هى التى تحقق انطباعات جيدة لدى المستمع، وينتقل الإعجاب ببعض البرامج المفضلة إلى الإعجاب بالخدمة الإذاعية ككل.

10 - **الأصالة: Origin**

لابد أن تعكس البرامج أصالة الخدمات الإذاعية ومصداقيتها، ويتم ذلك من خلال اختيار المصادر، وتنوع المحتوى وارتباطه باحتياجات الجمهور المستهدف، ومدى تأهيل القائمين بالإعداد والإخراج والتقديم، وكل ما يؤكد على الشخصية الفريدة لخدمة الإذاعة من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية مميزة. (Hall, G. L. 1982: 131-137).

بناء البرنامج الإذاعى: Program Structure

لا توجد طريقة واحدة لتقييم البرامج الإذاعية، كما أنه ليس هناك توليفة سحرية تضمن إنتاج البرنامج الناجح، ولكن ما يمكن فعله عند تقييم أى برنامج هو العودة إلى طبيعة بناء هذا البرنامج.

ويتكون البرنامج الإذاعى من مجموعة من العناصر الرئيسية التى تساعد فى صناعة هذا البرنامج، ويعد أسلوب ترتيب هذه العناصر داخل البرنامج هو ما يطلق عليه "البناء" Structure ويتكون أى برنامج إذاعى - مهما كان محتواه أو شكله الفنى - من العناصر التالية:

1 - **الفقرات: Units**

يتكون البرنامج الإذاعى من مجموعة من العناصر الصغيرة التى تكمل بعضها البعض بحيث يمكن أن نطلق على كل جزء متكامل "وحدة" أو فقرة Unit، ويشبه

ذلك المنزل المكون من عدة حجرات، أو الكتاب المكون من عدة فصول وصفحات، والمسرحية المكونة من عدة مشاهد متتابعة. والفقرة عبارة عن فترة من الزمن تتسم بوحدة الموضوع ووحدة المكان Location، وقد تختلف فى الشكل أو المحتوى عن الفقرات السابقة أو التالية وهكذا تبدأ كل فقرة جديدة فى البرنامج عندما يكون هناك تغيير ما وقد يتضمن التغيير الانتقال من محادثة إلى حركة، أو من مشهد إلى آخر، أو من فكرة إلى فكرة أخرى، أو من كلام إلى موسيقى، أو من قصة إخبارية إلى أخرى، أو من مسمع تمثيلى إلى إعلان تجارى، أو خدمى، ويتراوح زمن الفقرة الواحدة فى البرنامج الإذاعى من نصف دقيقة إلى نحو أربع دقائق ويمكن ملاحظة تسلسل الفقرات عند الاستماع لأى برنامج إذاعى.

2 - سرعة الإيقاع: Pace

يساعد التحكم فى سرعة إيقاع البرنامج، وتغيير نمط السرعة على الاحتفاظ بانتباه المستمع للبرنامج الإذاعى، فالناس لا يلتفتون بشكل كامل للأشياء الجامدة أو بطيئة الحركة سواء أكانت فكرة أم موقفًا أم شيئًا يمكن قياس سرعة البرنامج من خلال متوسط الزمن المخصص لكل فقرة من فقراته وكلما كانت الفقرة قصيرة، زادت سرعة الإيقاع للبرنامج. وتتميز البرامج الجيدة بالتنوع فى طول الفقرات التى تتخذ تغييرا فى الأفكار والأشكال بما يتناسب مع المحتوى المقدم.

وبوجه عام، كلما كانت الفقرات قصيرة، زادت سرعة البرنامج وحجم الإثارة فيه، ورغم ذلك ينبغى أن تحظى كل فقرة بالزمن المناسب دون زيادة أو نقصان متعمد، ويجب أن تتناسب سرعة الفقرات مع طبيعة الأفكار التى يطرحها البرنامج فالأحداث المثيرة والحركة والمغامرات تتطلب زيادة سرعة الإيقاع، بينما تتطلب الأحداث والأفكار العميقة والمأساوية بطء الإيقاع، كذلك فإن البرامج التى تقدم فى الصباح المبكر تستلزم إيقاعًا سريعًا، فى حين تتطلب برامج المساء المتأخر إيقاعا بطيئا يتناسب مع دورة نشاط الإنسان على مدار اليوم.

3 - البداية القوية: Strong Start

يجب أن تكون الفقرة التى يبدأ بها البرنامج الإذاعى شديدة التأثير والفاعلية، وهذا ما يطلق عليه " البداية القوية " أما باقى فقرات البرنامج فلابد أن تشتمل على تغيير وتضاد بما يضمن استمرارية البرنامج ويصل به إلى مرحلة الذروة Climax فى الفقرة الأخيرة.

ويجب أن تجذب الفقرة الأولى من أى برنامج إذاعى اهتمام المستمع وتنتزع انتباهه من أى نشاط آخر، وتثير لديه الرغبة فى المعرفة والتوقع. ففى برامج المنوعات – على سبيل المثال – يتم اختيار فقرة سريعة وخفيفة ومثيرة فى بداية البرنامج للاستحواذ على انتباه المستمع، كما تبدأ نشرة الأخبار بأكثر الأخبار أهمية ودلالة على المستمع، وتتضمن برامج الحوار فى المقدمة سؤالاً مثيرًا، أو نكتةً، أو خبرًا طريفًا. ولتحقيق الإثارة تبدأ بعض البرامج الدرامية فى طرح الأحداث مباشرة، وتؤجل تقديم العناوين فترة من الوقت حتى تضمن جذب الاهتمام، وتكون الدراما أكثر إثارة إذا ما بدأت بحدث مثير لافت للاهتمام.

ويجب أن يتضمن بناء البرنامج الإذاعى تصاعد الأحداث باتجاه الذروة وألا ينحصر اهتمام المستمع عند فقرة البداية فقط، وإنما يمتد ليجعل المستمع يشارك فى الحدث من خلال التوقع والترقب والمتابعة بشغف حتى يصل إلى مرحلة الذروة، وعند هذه المرحلة يتم ختام البرنامج بفقرة قوية مثل البداية لجذب المستمع نحو متابعة الحلقات التالية من البرنامج. (Peigh 1979: 20 –23).

4 - التنوع: Variety

ليس المقصود بالتنوع اختلاف الأفكار أو الموضوعات التى يطرحها البرنامج، وإنما استخدام طرق وأساليب مختلفة للتعبير عن الفكرة الواحدة، أو الهدف العام، فالبرنامج الذى تتخذ كل فقراته شكلاً واحداً لا يتغير هو برنامج ممل وغير جذاب مثل محادثة سياسية تستغرق نصف ساعة دون أى تغيير، فإنها تبعث على الملل رغم وجود الوحدة فى البرنامج، ذلك إن المستمع دائما ما يبحث عن الاختلاف والتمايز،

ولذلك يجب أن يكون هناك تنوع فى المادة الخام التى تحقق أهداف البرنامج، فإذا كان البرنامج حول الموسيقى الشعبية مثلاً، فإنه يمكن أن يتناول نماذج مختلفة من الموسيقى الشعبية، ويستضيف شخصيات من الرجال والنساء، والشخصيات الجادة والمرحة، والأكاديميين والممارسين، مع مراعاة اختلاف سرعة الفقرات حتى يتحقق التنوع فى البرنامج الواحد، كذلك القصة الإخبارية الواحدة يمكن تناولها بأشكال مختلفة، مثل التقرير المباشر من موقع الحدث، والحوار الذى يتضمن أسئلة وإجابات، وحلقات النقاش، والمواد الوثائقية.

ويتحقق التنوع أيضا فى حلقات البرنامج نتيجة اختلاف الموضوعات، والضيوف، والزمن المخصص لكل فقرة، وأساليب التقديم، وتعدد القوالب الإذاعية، وتنوع المواقف، والأفكار، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية.

5 - الوحدة: Unity

البرنامج الناجح هو الذى يحظى بدرجة عالية من الوحدة، وهو الذى يتضمن فكرة رئيسية واحدة، أو إطارًا عامًا موحدًا. ورغم أن كل فقرة قد تتعامل مع شخصيات أو أفكار أو مواقف مختلفة، فإنها لابد أن تصب فى الفكرة الرئيسية للبرنامج، وأفضل طريقة للتأكد من وحدة البرنامج أن تكون كل فقرة مقدمة لا غنى عنها للفقرة التالية، ونتيجة منطقية للفقرة السابقة عليها، وبالتالى إذا أسقطنا أية فقرة من البرنامج، لابد أن يختل البناء الكلى، ومعنى ذلك ضرورة التخلص من أى فقرة لا تصب فى البناء الأساسى للبرنامج.

والبرامج التى تتحقق فيها الوحدة، هى التى تدور حول فكرة رئيسية واحدة، أو شخصية محورية، مثل مقدم البرنامج، أو قارئ النشرة، أو مقدم الحفلات Moster Of Ceremony، أو نجم معروف، أو ممثل كوميدى، خاصة فى البرامج التى تفتقر إلى خلق مزاج عام، أو تتناول موضوعًا رئيسيًا واحدًا، حيث يكون مقدم البرنامج فى هذه الحالة هو العنصر الأساسى لتحقيق وحدة البرنامج.

ويساعد فهم العناصر السابقة فى تحليل البرامج الإذاعية، والتأكد من دقة البناء،

والبرنامج الإذاعى الجيد هو الذى يتضمن هذه العناصر مجتمعة، أو معظمها على الأقل، ورغم ذلك، فإن احتواء البرنامج على كل هذه العناصر لا يضمن له النجاح المطلق ما لم تتوافر شروط اختيار الأفكار الجديدة وغير التقليدية، واستخدام مهارات الإعداد والتنفيذ، وارتباط الأفكار باحتياجات أكبر عدد من جمهور المستمعين.

أهمية دراسة الجمهور المستهدف:

يتطلب إنتاج البرنامج الإذاعى الناجح دراسة الجمهور بشكل مستفيض، فمن خلال تحديد فئات الجمهور المستهدف من الجوانب الديموجرافية والسيكوجرافية، ومعرفة اتجاهات هذا الجمهور، يستطيع منتج البرنامج استخدام أفضل الأساليب الممكنة للتأثير على الأفكار والاتجاهات والسلوك، ولابد أن يؤخذ فى الاعتبار التعرف الواقعى على طبيعة المستمع الذى تستهدفه الرسالة الإعلامية ودراسة هذا المستمع دراسة واقعية تتيح إنتاج برامج تحقق المتعة والفائدة معا.

وإذا كان البرنامج يعالج مشكلة اجتماعية، فلابد من تحديد الجماعات المعنية بهذه المشكلة على وجه الدقة، فمثلا إذا كان البرنامج يتعامل مع " السيدة الحامل" فإن كل النساء فى سن الحمل يصبحن جمهورًا محتملاً لهذا البرنامج، فى حين يكون الرجال والنساء من كبار السن جمهورًا ثانويًا محتملاً لهذا البرنامج. وإذا كان البرنامج يتعامل مع أحد الأمراض التى تصيب المحاصيل، يكون المزارعون الذين يزرعون هذا المحصول هم الجمهور الأساسى ويكون باقى المزارعين من الجماهير الثانوية المحتملة.

والمقصود هو أن يتم إعـداد البرنامج الإذاعى المناسب تماما للجمهور الحقيقى المستهدف، وبالتالى يراعى عند تخطيط البرامج الإذاعية تحديد الجماهير الأساسية المستهدفة، والجماهير الفرعية المحتملة (Peigh, 1979: 10).

وكانت دراسة جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية قد مرت بتطورات عديدة طوال القرن العشرين، فخلال النصف الأول من القرن العشرين، كان هناك اعتقاد

راسخ بأن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة على تكوين الرأى العام، وحمل الجماهير على تغيير أرائها إلى أى وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال فى نقلها، والفكرة الأساسية التى اعتقد عليها هذا الاعتقاد هى أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتى نتيجة التعرض لهذه المؤثرات (الرسائل) فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء، والمستمعين، والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقى للاستجابة بالشكل الذى يحقق هدف القائم بالاتصال، وفى هذا الإطار ظهر ما يعرف بنظرية "الآثار الموحدة" Uniform Effects أو نظرية "الرصاصة السحرية""Magic Bullet" التى تقوم على افتراضين:

1- إن الناس يستقبلون رسائل وسائل الإعلام بشكل مباشر وليس من خلال وسائط أخرى.

2- إن ردود الأفعال بشأن رسائل الاتصال الجماهيرية تتم بشكل فردى، ولا تضع فى الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين. (Bittner: 1986: 339– 400).

ونتيجة الاهتمام المتزايد بالبحوث الإمبيريقية على جمهور وسائل الإعلام، خاصة فى الولايات المتحدة الأمريكيه تم إعادة النظر فى طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، وبالتالى تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بين أفراده، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية.)حمدى حسن، 1987: 197)

كذلك ظهرت مداخل عديدة لدراسة جمهور وسائل الإعلام، مثل مدخل الفروق الفردية الذى يرى أن البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور، هى مفاتيح اهتماماتهم بوسائل الإعلام، ويتحكم فى ذلك مبدأ "الانتقائية" Selectivity الذى يشير إلى أن استخدام وسائل الإعلام يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات الشخصية، وبنيتها النفسية.

كذلك ظهر مبدأ تقسيم الجمهور إلى فئات اجتماعية Social Categories مثل الطبقة الاجتماعية، والانتماء الدينى، والهوية الطائفية، ومحل الإقامة، ومستوى التعليم، والمهنة، والظروف الاقتصادية، وفى هذا الإطار ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات التى تذهب إلى أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون فى عملية الاتصال، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم، وأن الجمهور ليس متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، وإنما هو جمهور "عنيد" يبحث دائما عن المحتوى الذى يريد التعرض إليه، ويتحكم فى اختيار الرسائل التى تقدم هذا المحتوى.

وظهر أيضا مدخل "العلاقات الاجتماعية" Social Relationship والذى أشار إلى أن جماعات الأهل والأصدقاء والمعارف والعلاقات الاجتماعية المختلفة قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التى تبثها وسائل الإعلام، وفى هذا الإطار ظهرت نظرية "تدفق الاتصال على مرحلتين"، ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة. (حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد 2003: 227-260) وفى إطار اكتشاف نظرية تدفق الاتصال على مرحلتينTwo –Stop –Flow of Communication ظهر الاهتمام بمفهوم "قادة الرأى" Opinion Leaders باعتبارهم الأشخاص القابلين للاستجابة بسهولة لمحتوى وسائل الإعلام، ولديهم تأثير كبير على أقرانهم فى المجتمعات المحلية، ولديهم القدرة على نشر وتبنى الأفكار الجديدة، فهم بمثابة قنوات إذاعية صغيرة متنقلة يعيدون نقل ما سمعوه عبر الراديو لأصدقائهم وجيرانهم، ويستطيعون إقناع الآخرين بأرائهم بشكل أفضل من وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويعد التعرف على قادة الرأى أحد المهام الأساسية لمعدى البرامج الإذاعية، وخاصة البرامج التنموية، ويستطيع القائم بالاتصال فى الإذاعات تصميم برامج موجهة لهؤلاء القادة تستهدف:

1- تحفيز قادة الرأى على إثارة الأفكار التى تطرحها البرامج الإذاعية باعتبار أن

ذلك يحقق فائدة للمجتمع،ويتيح مكانة مرموقة لقادة الرأى بين أقرانهم عند إثارة الموضوع على المستوى المحلى.

2- تقديم الحقائق ووجهات النظر التى تدعم أفكار البرنامج، والمعلومات والدراسات التى تساعد قادة الرأى على إقناع الآخرين بأهداف البرنامج. (Engel, Kollat, & Blackwell, 1973: 429).

وبالإضافة إلى أهمية التعرف على خصائص ومكونات جمهور المستمعين من الجوانب الديموجرافية والسيكوجرافية، تبرز الحاجة أيضا إلى تحليل اتجاهات ونزعات الجمهور حيال القضايا الأساسية التى تهم المجتمع، ومدى إدراك الجمهور لهذه القضايا. فعلى سبيل المثال هل يبحث البرنامج الإذاعى عن المستمع الذى ليس لديه دراسة عن القضايا المطروحة، أو لديه معرفة محدودة عن جوانب الموضوع؟ هل يبحث البرنامج عن المستمع المؤيد لأفكار البرنامج حتى يزداد يقينا؟ أو المستمع المعارض حتى يتغير اتجاهه نحو التأييد؟

ومن الموضوعات التى تصلح لهذا القياس قضية مثل "تنظيم الأسرة"، حيث إنها من القضايا الجدلية التى تختلف حولها وجهات النظر، فإذا كان تخطيط برنامج تنظيم الأسرة يستهدف مستمعًا لا يعرف جوانب الموضوع، أو لديه معلومات قليلة بشأنه، فإن الهدف من مثل هذا البرنامج يكون تحفيز المستمع على التعرف على طبيعة تنظيم الأسرة، وأهميته، وأسسه، ويكون من قبيل تضييع الوقت أن يخوض البرنامج فى موضوعات وسائل تحديد النسل فى هذه المرحلة، ذلك أن المستمع لم يصل بعد إلى مرحلة اعتناق الفكرة أساسا، فالمهم أولا الإيمان بالفكرة، وإدراك طبيعة المشكلة، ثم يأتى بعد ذلك طرق وأساليب المعالجة، فالخطوة الأولى يجب أن تكون خلق الحافز لدى المستمع فى الاقتناع بالفكرة وتبنيها.

وبعد تحديد المستمع الذى ينبغى الوصول إليه، والفترة المناسبة لاستقباله للرسالة، ومعرفة جوانب الاتفاق والاختلاف لدى المستمع مع الأفكار التى يطرحها البرنامج، يتم إقرار أساليب الإقناع المناسبة التى تتضمنها الرسالة الإعلامية. (حسن عماد مكاوى، 1989: 143-149).

أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسائل الاتصالية:

الرسالة هى محتوى السلوك الاتصالى، ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع Persuation فقد كان "أفلاطون" يعرِّف البلاغة بأنها "كسب عقول الناس بالكلمات" وكان "أرسطو" يرى البلاغة أنها "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع فى كل حالة بعينها".

وحين نتحدث عن الرسالة، نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل: تحديد الأدلة التى سوف يستخدمها، وتلك التى سوف يستبعدها، والحجج التى يسهب فى وصفها، وتلك التى يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التى يمكن استخدامها، ومدى قوتها، فكل رسالة إقناعية هى نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها، ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعى للرسالة فقط، ولكن تمليها أيضا خصائص المتلقى، ومهارات القائم بالاتصال، وسوف نعرض لأبرز الأساليب المستخدمة فى الرسائل الإقناعية على النحو التالى:

1 - إقرار الاستمالات المستخدمة فى الرسالة:

يوجد ثلاثة أنواع من الاستمالات المستخدمة فى رسائل الاتصال هي: الاستمالات العاطفية Emotional Appeals، والعقلانية Rational والتخويف Fear، وتستهدف الاستمالات العاطفية التأثير فى وجدان المتلقى وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، مما يحقق هدف القائم بالاتصال. وتشتمل الاستمالات العاطفية على استخدام الشعارات والرموز، والأساليب اللغوية مثل التشبيه، والاستعارة، والكناية، والمجاز، ودلالات الألفاظ، والاستشهاد بمصادر ذات مصداقية للمتلقى، وعرض الرأى على أنه حقيقة، واستخدام معانى التوكيد، وعرض الرأى باعتباره يعبر عن الأغلبية Bandwagon. وتعتمد الاستمالات العقلانية على تقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، ويستخدم فى ذلك الاستشهاد بالمعلومات والإحصاءات الواقعية، وبناء النتائج على مقدمات واضحة. وتشير

استمالات التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التى تترتب على اعتناق المتلقى لآراء القائم بالاتصال، وتعمل على تنشيط الإثارة العاطفية، وغريزة الخوف من عدم الاستجابة لرسالة البرنامج. (نجلاء العمرى، 1987: 224-241).

2 - وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً:

تشير الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فاعلية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. ويرتبط ذلك بمستوى تعليم وذكاء المتلقى، ومدى أهمية الموضوع، وطبيعة القائم بالاتصال. فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقى، ومستواه التعليمى، ومعرفته السابقة بالموضوع، يكون أكثر ميلا إلى استخلاص النتائج بنفسة، والعكس صحيح.

3 - تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

تتضمن الرسائل معلومات واقعية أو أراء منسوبة إلى مصادر لها مصداقية لإضفاء الشرعية على موقف القائم بالاتصال وقدرته على الإقناع، ويرتبط استخدام الأدلة والشواهد بإدراك المتلقى لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله. وقد تحتاج بعد الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها خاصة الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقى.

4 - عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

لاحظ الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية لدى الفرد المتعلم، أو المتردد فى اعتناق رأى معين. وفى المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية لدى الأفراد الأقل تعليما، أو المؤيدين أساسا لوجهة النظر المعروضة فى الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة فى هذه الحالة تدعيميا. كذلك فإن الرسالة التى تطرح جانبى الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقى من الدعاية المضادة.

5 - ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

تشير بعض الدراسات إلى أن الحجج التى تقدم فى بداية الرسالة Primacy يكون تأثيرها أقوى من الحجج التى تقدم فى نهاية الرسالة Recency كما كشفت بعض الأبحاث إننا حين نرتب حججا متعارضة عن موضوع كان محورا للجدل والنقاش، فإن الحجة التى تقدم أولا – إذا تساوت العوامل الأخرى، يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقى. ولا توجد قاعدة أكيدة لترتيب الحجج داخل الرسالة،

ولكن علينا أن نفهم الظروف التى يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلا من الآخر.

6 - الاستفادة من الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأى، وتشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأى أو الاتجاه الذى تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة أصلا. أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على إتباع أسلوب لإشباعها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

7 - تأثير رأى الأغلبية: The Bandwagon Effect

يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التى يتلقى فيها الفرد المعلومات: وبشكل عام، فإن المعلومات التى تتفق مع الرأى السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، فى حين أن الرسائل التى تردد رأى الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين. فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتنق بعض الآراء؛ لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تعبر عن رأى الأغلبية أو الرأى الشائع.

8 - تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يعد تكرار الرسائل من العوامل التى تساعد على الإقناع، حيث يقوم التكرار

بتذكير المستمع باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير فى نفس الوقت احتياجاته ورغباته. (جيهان أحمد رشتى، 1978: 461-501).

تنظيم العمل وتوصيف الوظائف: Staff Organization

يختلف الإطار التنظيمى للعمل فى الخدمات الإذاعية حسب حجم الإذاعة وإمكاناتها التقنية، وكوادرها البشرية المؤهلة، وحجم الجمهور المستهدف وخصائصه والنطاق الجغرافى للبث على المستويات الدولية والوطنية والإقليمية والمحلية.

ويميل العمل إلى المزيد من التخصص المهنى فى الإذاعات كبيرة الحجم، فى حين يميل إلى التعميم فى الوظائف فى الإذاعات المحلية الصغيرة. فالموظف فى الإذاعات الكبيرة يمارس مهامَّ محددةً ومتخصصة، بينما يقوم الموظف فى الإذاعات الصغيرة بعدة مهامَّ أو وظائفَ فى نفس الوقت مثل الإعداد والإخراج والتقديم والإعلان والإدارة.

ويعتمد العمل فى تشغيل القنوات الإذاعية على جانبين أساسيين: الجانب الهندسى والجانب الإنتاجى، وتمارس الإذاعات عدة أنشطة تشمل إنتاج البرامج، والهندسة الصوتية، والترويج، والمبيعات، والأعمال الإدارية والمالية وأحيانا التدريب والبحوث.

ونعرض فيما يلى لتوصيف الوظائف الأساسية للخدمة الإذاعية:

أولا – المدير العام: General Manager

يقوم مدير عام الخدمة الإذاعية بالمهام التالية:

1- الإشراف على رسم وتنفيذ السياسة العامة للمحطة الإذاعية.

2- تحديد علاقة المحطة بكافة المنظمات الحكومية والمؤسسات الأخرى الخارجية.

3- الإشراف على جميع الإدارات وتنسيق التعاون فيما بينها.

4- تقييم أنشطة الإدارات التابعة له، وتقييم تقارير مديرى الإدارات الأخرى.

5- الإلمام بالجوانب التنظيمية، وسياسات الدولة التى تتبعها المحطة.

6- معرفة قواعد تخطيط البرامج، وإعدادها، وتنفيذها.

7- الإلمام بالجوانب الهندسية والتكنولوجية للعمل الإذاعى.

8- معرفة قواعد وحدود الإعلان الإذاعى، ومهارات الترويج والدعاية.

9- إقرار الخريطة العامة للبرامج على مستوى الدورة الإذاعية والخرائط الأسبوعية واليومية.

10- إدارة الميزانية والجوانب المالية والإدارية (Gaines, 1973: 30 – 35).

ثانيا - مدير البرامج: Program Director

1- تنفيذ سياسات المحطة وفق تعليمات المدير العام أو المالك.

2- الإشراف على كل الوحدات الخاصة بإنتاج البرامج.

3- وضع الخريطة البرامجية. والجداول الأسبوعية واليومية.

4- الإشراف على برامج الخدمات وبرامج الشئون الجارية.

5- الإشراف على المؤديين من مذيعى الربط، وقراء النشرات الإخبارية، ومقدمى البرامج.

6- الإشراف على اختيار وتقييم المواد الصالحة للبث الإذاعى، ويتطلب ذلك الإلمام بسياسات الدولة، وسياسة المحطة الإذاعية، والإلمام بالتشريعات واللوائح المنظمة للعمل الإذاعى، والإلمام بعمليات الإنتاج الإذاعى، وتقنيات العرض.

7- الإشراف على تنفيذ البرامج، والتنسيق مع مدير الإعلانات فى تصميم وتحديد أوقات الإعلانات.

8- المساعدة فى ابتكار برامج إذاعية جديدة، وتنمية مبيعات الإذاعة من البرامج والإعلانات. (Hall, 1982: 144).

ثالثا – مدير الإنتاج: Production Director

1- المعرفة الكاملة بتكنولوجيا الإذاعة، وتقنيات عرض البرامج.

2- الإشراف على وظائف إدارة الإنتاج.

3- تنفيذ سياسات المحطة الإذاعية من خلال المدير العام أو المالك.

4- تنفيذ البرامج التى تقدمها الإذاعة بالاشتراك مع مدير البرامج.

5- تجهيز المعدات والأجهزة والاستوديوهات بالاشتراك مع المدير الفنى مثل ضبط توازن الميكروفونات، وتعديل الصوت المسجل، وتشغيل معدات غرفة المراقبة، وأجهزة الموسيقى والمؤثرات الصوتية. (Aspinall, 1977: 36).

رابعا - المدير الفنى Technical Director

1- الإشراف على جميع الوحدات والمعدات الخاصة بالهندسة الإذاعية.

2- الإشراف على جميع العمليات الفنية الخاصة بالمحطة.

3- تنفيذ السياسات التى يقرها المدير العام أو مالك المحطة.

4- التنسيق مع مدير الإنتاج فى توفير وصيانة المعدات المطلوبة للإنتاج الإذاعى.

خامسا - المهندسون : Engineers

يعملون تحت إشراف المدير الفنى فى إعداد وتنفيذ البرامج من الجانب الهندسى، ويقومون بتشغيل وصيانة معدات الاستوديو وجهاز الإرسال، والتأكد من دقة التسجيلات الصوتية.

سادسا - مساعدو الإنتاج : Production Specialists

يعملون تحت إشراف مدير الإنتاج ، ويتعاونون مع المذيعين، والكتاب، والمخرجين، ومندوبى الأخبار فى تنفيذ المواد الإذاعية وتنحصر واجباتهم في:

1- تشغيل الاستوديوهات وغرف المراقبة وتزويدها بالمعدات اللازمة لإنتاج البرامج.

2- القيام بعمليات المونتاج، وحفظ الشرائط المسجلة.

3- تنفيذ إجراءات التسجيل للحوار والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

سابعا - مدير المبيعات: Sales Manager

1- المعرفة التامة بممارسات الإعلانات الإذاعية، وأساليب العلاقات العامة، وإنتاج البرامج الإذاعية.

2- الإشراف على كل وظائف الترويج والمبيعات والدعاية والإعلان.

3- الإشراف على تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية.

4- التنسيق مع مدير البرامج فى مجال ابتكار الإعلانات وترويجها.

ثامنا – المدير الإدارى: Administrative Manager

يتبع المدير العام مباشرة، ويشرف على كافة العمليات الإدارية والمالية، ووضع الميزانيات، ونظم الأجور والحوافز، ويتبعه مجموعة من المحاسبين والموظفين الإداريين والسكرتارية والعمال.

تاسعا - منسق البرامج: Program Co – Ordinator

يقوم بتنسيق مواعيد البرامج ووضعها فى الخريطة الإذاعية، ويشترط فيه معرفة قواعد العمل الإذاعى، ومهارات إدارية وتنظيمية فى إعداد الجدول اليومى، وتحديد أوقات بث البرامج والإعلانات، وإبلاغ القائمين عليها بمواعيد البث.

ويضاف إلى الوظائف السابقة المندوبون والمحررون والكتاب والمخرجون ومقدمو البرامج والباحثون وأعمال السكرتارية والأرشيف والمكتبة الإذاعية ويتسع عددهم وفقا لحجم المحطة الإذاعية وجمهورها المستهدف.

الفصل الثالث

أشكال البرامج الإذاعية

يتضمن هذا الفصل استعراض الأشكال البرامجية الشائعة الاستخدام فى الإذاعة وذلك من خلال تقسيمها إلى قطاعات مختلفة تشمل برامج الأحاديث أو البرامج الكلامية، والبرامج الإخبارية، والبرامج التعليمية والثقافية، والبرامج الترفيهية، وإعلانات الإذاعة، والدراما الإذاعية.

ويشتمل كل قطاع برامجى من القطاعات السابقة على عدة أشكال إذاعية حيث تضم برامج الأحاديث قالب الحديث المباشر، وبرامج الحوار بأنواعها مثل حوار الرأى وحوار المعلومات وحوار الشخصية، وبرامج المناقشات بأنواعها مثل الندوات الأفقية، المائدة المستديرة، والمناقشة الجماعية، والمناظرات، كما تنقسم برامج التحقيقات الإذاعية إلى التحقيقات الحية والتحقيقات المسجلة، وكذلك البرامج الوثائقية بأنواعها، وبرامج الفيتشر، والمجلات الإذاعية.

وتتضمن قائمة البرامج الإخبارية نشرات الأخبار الإذاعية، والتعليقات والتحليلات الإخبارية، وتغطية الاجتماعات والخطب، وتغطية المؤتمرات الصحفية.

وتضم قائمة البرامج التعليمية والثقافية البرامج التعليمية الموجهة لمرحلة ماقبل المدرسة، والبرامج الموجهة لطلاب المدارس، والجامعة المفتوحة عن بعد، وبرامج تعليم الكبار، وبرامج المرأة.

كما يعرض هذا الفصل للبرامج الترفيهية وتشتمل على البرامج الموسيقية، وبرامج المنوعات بأشكالها، وبرامج المسابقات والألغاز.

ويعرض الفصل لإعلانات الإذاعة كقالب مستقل، وكذلك للدراما الإذاعية.

وقد شهدت القوالب الإذاعية تطورات كبيرة نتيجة التطور فى التقنيات الحديثة، وأساليب الإعداد والتقديم، ومنافسة التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، واحتياجات ورغبات جمهور المستمعين.

برامج الأحاديث:

تعد برامج الأحاديث أبسط أشكال الكلمة المذاعة، وأكثرها انتشاراً، فالمحادثات الإذاعية التى يتم إعدادها وتنفيذها بدقة هى عصب الإذاعة اليوم، فهى تجمع بين العمق الذى تحققه الكلمة المطبوعة وبين دفء الاتصال المواجهى الذى يحققه نمط الأحاديث.

ويطلق مصطلح برامج الأحاديث ليغطى عدة نوعيات من أشكال البرامج مثل الحديث المباشر Direct Speech، والحوار Interview، والمناقشات Djscussions، وبرامج "الإبراز" Feature، والبرامج الوثائقية Documentary، والمجلة Magazine.

وتهدف برامج الأحاديث إلى الإعلام أو التعليم أو الترفيه، ومثل كافة البرامج الأخرى تتطلب برامج الأحاديث تحديد المستمع المحتمل بدقة، فالبرنامج الذى يخاطب الجمهور العام لابد أن يحظى بالقبول والبساطة التى تناسب كل المستمعين، وأن يلبى الموضوع اهتمامات الجماهير، ويتم اختيار الكلمات السهلة والأسئلة البسيطة التى يستوعبها جميع المستمعين. وتتوجه برامج الأحاديث المتخصصة إلى قطاعات متجانسة من المستمعين بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات جمهورها المستهدف. وتتخذ برامج الأحاديث الأشكال التالية:

أولاً: الحديث المباشر:

يعد الحديث المباشر أقدم الأشكال الإذاعية على الإطلاق، حيث يوجد شخص واحد فقط يتحدث عبر الميكرفون فى موضوع يهم أكبر عدد ممكن من الجماهير. وحيث إن الكلمة المنطوقة تخاطب حاسة السمع فقط، فإن ذلك يفرض على المتحدث فى الإذاعة الوعى الكامل بطبيعة الوسيلة وحدودها، وطبيعة الجمهور

المستهدف من حيث التنوع الثقافى والبيئى والعمر والنوع والاتجاهات والرغبات والاحتياجات.

ويتطلب الحديث المباشر وجود وحدة فى البناء، أى بداية ووسط ونهاية، حيث تعبر الكلمات المستخدمة عن الأحداث اليومية، وتثير اهتمام المستمع، وتطرح الحجج الإقناعية ببساطة، ثم تلخص الفكرة العامة أو الهدف فى نهاية الحديث. (Aspinall, 1977: 87).

ويلتزم كاتب الحديث المباشر بالاعتبارات التالية:

1- البداية الجذابة للحديث ودقة الاستهلال التى تجذب انتباه المستمع.

2- اختيار الكلمات البسيطة الواضحة، وتفادى الكلمات والعبارات الغامضة، أو التى تحتمل أكثر من معنى.

3- التنوع فى طول الجمل، مع الإكثار من الجمل القصيرة المباشرة الفعلية، والبعد عن الجمل الاعتراضية وصيغة المبنى للمجهول.

4- الربط بين ما يحتويه الحديث من أجزاء حتى يمكن الاحتفاظ باهتمام المستمع.

5- استخدام الكلمات الوصفية التى تتضمن صوراً ذهنية تثير خيال المستمع، وتتيح مشاركته الوجدانية فى متابعة محتوى الحديث.

6- تجنب الأرقام التفصيلية والإحصاءات بقدر الإمكان، وتقريب الأرقام المعقدة ـ فى حالة استخدامها ـ حتى تكون مفهومة للمستمع.

7- أن يتسم الإلقاء بالحيوية والتنوع فى سرعة الإيقاع.

8- أن تحتوى صناعة الحديث على ملخص لمجمل المعلومات والأفكار التى توضح الهدف النهائى الذى ينشده المتحدث. (Hilliard, 1977: 235).

ثانياً: برامج الحوار:

تعد برامج الحوار من أكثر أشكال برامج الراديو انتشاراً، ويتوقف نجاح هذا الشكل على جودة الإعداد وأسلوب التقديم الذى يستهوى المستمعين. ويمكن

إعداد الحوار إعداداً كاملاً من جانب "المحاور" Interviewer والمتحاور معه Interviewee، كما يمكن وضع خطوط إرشادية للأسئلة والإجابات. وأحياناً تكون برامج الحوار تلقائية دون إعداد مسبق، وأحياناً يتم إعدادها بشكل جزئى فقط. وينطوى تقديم الحوار التلقائى تماماً على بعض المخاطر مثل أن يكون المتحاور معه قليل المعلومات، أو لا يجيد التعبير عن أفكاره، أو تكون إجاباته مختصرة جداً، أو طويلة أكثر من اللازم. ومن ناحية أخرى، فكثيراً ما تسفر الحوارات المعدة بدقة عن قدر من التكلف Stilted.

ويوجد أربعة أنواع من برامج الحوار:

1 - **حوار الرأي:** **Opinion Interview**

يركز على استجلاء رأى أحد الخبراء أو المتخصصين فى موضوع ما: فكرىَ - سياسى - اقتصادى - دينى - رياضى - ثقافى - أدبى - فنى - علمى.

2 - **حوار المعلومات:** **Information Interview**

يسعى إلى تقديم معلومات واقعية تهم الجمهور، ويستخدم هذا النوع كثيراً فى برامج الأخبار، والمجلات، والفيتشر، والوثائقية.

3 - **حوار الشخصية:** **Personality Interview**

يهدف إلى إثارة الاهتمامات الإنسانية من خلال سبر أغوار إحدى الشخصيات والكشف عن أفكارها واتجاهاتها وسلوكياتها. (Hilliard, 1982: 196).

4 - **حوار الاستدلال (الشهادة):** **Testimonial**

ينطوى هذا النوع على توجيه أسئلة بسيطة للمواطن العادى للتعرف على رأيه أو تجاربه أو اتجاهاته حيال موقف أو مشكلة أو قضية ما أو خدمة أو سلعة أو مشروع معين. وغالباً ما يستخدم الحوار الاستدلالى كجزء من برنامج تفصيلى حول شخصية أو قضية أو فكرة ما بهدف التأكيد على فكرة البرنامج والتوحد مع المستمعين - ويتم إجراء الحوارات الاستدلالية بطرق عديدة.

4 -1 - الحوارات الميدانية: Field Interviews

وهى تتيح للمخرج تسجيل ما يدعم فكرة البرنامج، ويختار الفقرة المناسبة من بين تسجيلات عديدة، فضلاً عن نقل صوت الشارع والضوضاء التى تتيح مناخ صوتى يؤثر فى المستمع ويحفزه على استقبال الرسالة والتوحد معها.

4 -2 - مقابلات الاستديو Studio Interviews

تعتمد على تسجيل الشهادات أثناء تنفيذ البرنامج على الهواء بما يحقق التنوع فى الأفكار والحيوية فى البرنامج.

4 -3 - حوار التليفون:

يتيح مقابلة إذاعية سريعة تشعر المستمع بفورية الإذاعة وتلقائيتها. (Peigh, 1979: 96-47).

وتحتاج جميع أنواع الحوار عناية فى الإعداد من خلال البحث فى طبيعة الموضوعات التى تهم المستمعين، وأهميتها، وارتباطها بحياتهم اليومية. وبعد أن تنتهى مرحلة البحث، يبدأ المحاور فى وضع قائمة بالأسئلة، وعادة ما يكون عدد الأسئلة أكثر مما ينوى تقديمه بالفعل، كذلك يتناسب عدد الأسئلة مع زمن البرنامج ولعل أفضل الأسئلة هى تلك التى نتوقع أن المستمع يريد توجيهها للمتحاور معه.

ويحتاج إعداد الأسئلة إلى مهارة من جانب المحاور، حيث إن الأسئلة الجيدة هى مفتاح الحوار الناجح. ويعتمد أسلوب توجيه السؤال على الغرض من المقابلة، كذلك يراعى فى المتحاور معه أن يكون خبيراً أو متخصصاً فى موضوع المقابلة، وأن يكون شخصية مقبولة لدى المستمعين، وأن يجيد التحدث أمام الميكرفون دون رهبة. (Peigh, 1979: 45).

وعادة ما يتضمن الحوار مقدمة يتناول فيها المحاور أهمية الموضوع وارتباطه باهتمامات المستمعين، كما يقدم اسم الضيف، ومؤهلاته، وخبراته، وتحقق المقدمة ثلاثة أهداف رئيسية:

1- جذب المستمع نحو مضمون الحوار.

2- تقديم خلفية معرفية تمهد للضيف قبل أن يبدأ الحديث.

3- تمتص التوتر والقلق من جانب الضيف (المتحاور معه).

ويراعى المحاور بعض الاعتبارات عند تقديم الحوار مثل:

1- تحقيق الألفة والتفاعل مع المحاور معه ومعاملته كشريك Partner.

2- تحديد اتجاه المقابلة مقدماً، ووضع خطة للأسئلة الرئيسية.

3- يعتمد بناء الأسئلة على الوضوح والبساطة والمنطق، وتوجيه أسئلة للمتابعة، والتركيز على جوانب معينة.

4- إعادة توجيه أسئلة عن الجوانب الغامضة، أو التى تحتاج إلى مزيد من الشرح فى إطار خبرة المتحاور معه.

5- عدم التعليق على الإجابات سلباً أو إيجاباً. فإذا كانت الإجابة واقعية ننتقل إلى السؤال التالى، وإذا لم تكن كافية يتم وضع سؤال مكمل لما سبق طرحه من قبل.

كذلك يجب أن يتجنب المحاور السلبيات التالية أثناء تنفيذ الحوار:

1- عدم منح الاهتمام الكافى للضيف.

2- الأسئلة الطويلة المركبة أو الغامضة.

3- فقد الاتصال بالنظر مع المتحاور معه لفترات طويلة.

4- السماح للضيف بقراءة الأسئلة مقدماً.

5- النظر إلى الساعة لمراقبة الوقت لأن ذلك يثير قلق الضيف.

6- عدم توجيه أسئلة للمتابعة إذا كانت الإجابة غير كافية.

7- الأسئلة المغلقة.

8- الأسئلة الإيجابية.

9- الأسئلة البعيدة عن خبرات المتحاور معه.

10- المقدمة الطويلة وكثرة الاستهلال (White, Meppen, & Young, 1984: 32-35)

11- التخلص من الألفاظ أو الإشارات التى لا لزوم لها والتى يقوم بها المحاور أحياناً دون وعى.

12- عدم مقاطعة الضيف إلا إذا خرج عن موضوع الحوار أو انتهى الوقت المخصص له على الهواء. (Orlik, 1982: 147).

ثالثاً: برامج المناقشات:

تهدف برامج المناقشات Discussion Programs إلى تبادل الآراء والمعلومات للوصول إلى حلول واقعية أو محتملة حول أسئلة هامة أو مشكلة معينة. ويجدر بنا عدم الخلط بين برامج الحوار وبرامج المناقشات، فالأولى تهدف إلى الحصول على المعلومات واستنباط الآراء، بينها تستهدف الثانية تبادل الآراء والمعلومات. وتسير كتابة برامج المناقشات على خيط رفيع بين الإعداد الكامل للنص، والإعداد الجزئى الذى يتضمن الخطوط الرئيسية. فالكاتب لا يمكنه أن يكتب النص التفصيلى للبرنامج لأنه لا يعرف على وجه الدقة طبيعة الاتجاهات والآراء التى ستثار من جانب المشتركين فى المناقشة حول الموضوع أو القضية محور النقاش. لذلك يضع الكاتب الخطوط الرئيسية للأفكار المطروحة للنقاش، ويقوم بتنظيم رءوس الموضوعات وفقاً للتسلسل المنطقى، مع تعريف المستمعين بأهمية الموضوع، وخلفية معرفية حول المشاركين فى المناقشة.

وتتيح برامج المناقشات المناخ الملائم لتبادل الأفكار التى تشكل أهمية خاصة لدى الجمهور المستهدف. وقد تكون المناقشة خفيفة أو جادة، ولكن الهدف منها دائماً أن تدفع المستمع إلى التفكير. وأبسط أنواع المناقشات هى امتداد لبرامج الحوار حيث يقوم المحاور بدور أكثر إيجابية، فهو يطرح الأفكار التى تحفز المتناقشين على التمعن فى الموضوع بشرط أن يقوم بذلك مذيع محنك فى العمل الإذاعى. وقد تمتد برامج المناقشات ليديرها رئيس أو مسئول Chairman ليدير النقاش بين ثلاثة أو

أربعة أفراد على الأكثر. ويتولى قائد المناقشة Moderator إدارة الحوار والتنظيم والمتابعة دون أن يشارك برأيه الشخصى فى المناقشة. وعادة ما يدور موضوع المناقشة حول قضية واحدة بشرط أن يتم تناولها بعمق، كما يمكن عرض بعض خطابات المستمعين، أو استقبال مكالماتهم الهاتفية والتعليق عليها. (Aspinall, 1977: 92).

ولعل السمة الرئيسية لبرامج المناقشات تتضمن وجود صراع Conflict، ويتولد هذا الصراع نتيجة الاختلاف والتعارض فى الآراء بين المتناقشين. أما البرامج التى تتفق فيها الآراء بشكل كامل، فهى تسفر عن مناقشة جافة وعقيمة للمستمع.

وتشبه المناقشات الجيدة المباريات الرياضية، حيث يسعى كل طرف خلالها إلى أن يكسب المباراة الفكرية. وتعتمد المناقشة على أسلوب التخاطب السهل البسيط، وقد تتضمن أحياناً قدر من الحدة والعصبية والانفعالات التى تستثير المستمع وتجعله، يتبنى موقف طرف أو فكرة ضد طرف أو فكرة أخرى.

وتنقسم برامج المناقشات إلى أربعة أنواع رئيسية :

1 - المائدة المستديرة Round Table Discussion

يعد هذا النمط من أكثر برامج المناقشات شيوعاً فى الإذاعات، ويطلق عليه أحياناً "الندوة المستديرة" Panel Discussion، وهى تعتمد على تقديم عدد من الضيوف حول مائدة مستديرة فى موقف يتبادلون فيه الأفكار والآراء حول موضوع يهم الجمهور. وتتسم إدارة المناقشة بالتلقائية حيث لا يوجد وقت محدد لكل مشترك، وأحياناً لا يوجد تحديد للموضوعات الفرعية التى يتطرق إليها النقاش، حيث يعرض كل مشارك فى الندوة ما يتبادر إلى ذهنه من أفكار وآراء. ويهتم هذا النوع من برامج المناقشات بطرح الموضوع أو المشكلة، ولفت انتباه الجمهور لأهميتها وإثارة اهتمامه بها، وليس من الضرورى تقديم حلول للمشكلات المثارة.

ويقتصر دور مدير الندوة على تنظيم المناقشة حتى لا يحدث تشتت عن الموضوع المثار، وتحقيق التوازن فى إتاحة الفرصة أمام كافة المشاركين فى عرض أفكارهم.

ويتضمن النص المكتوب للبرنامج مدخل لتوضيح أهمية الموضوع، وعناصر الموضوعات الفرعية، والتعريف بالمشاركين فى الندوة، وتلخيص أهم الأفكار والآراء نتيجة المناقشة، وكتابة خاتمة البرنامج، ويمكن تزويد المشاركين فى الندوة بهذا النص لإعداد المعلومات اللازمة للمناقشة إذا ما أبدوا رغبتهم فى ذلك. .(Hilliard, 1977: 229-230)

2 - الندوة الأفقية : The Symposium

يعتمد هذا النمط من المناقشات على استضافة بعض الشخصيات الخبيرة بالقضية المطروحة للنقاش والتى لديها حلول واقعية قابلة للتطبيق لمشكلة معينة تهم الجماهير، ويتم منح كل مشترك فى الندوة وقتًا محددًا ومتساويًا للتعبير عن أفكاره وآرائه، ويكون السؤال موحداً لكافة المشاركين، وبعد الإجابة على أسئلة مدير الندوة يمكن السماح لبعض أفراد الجمهور بتوجيه أسئلة للمشاركين عبر الهاتف أو الفاكس أو الحضور المباشر لتسجيل الندوة. وبعد انتهاء الوقت المحدد للإجابة على أسئلة الجمهور، يتم منح كل مشترك من الخبراء وقتًا محددًا مرة أخرى لتلخيص وجهة نظره أو للتعقيب على آراء المشاركين الآخرين. ويكون دور مدير الندوة تقديم الموضوع وإظهار أهميته للجمهور والتعريف بالمشاركين من الخبراء والمختصين، وإدارة النقاش بتوازن وحياد، وتلخيص جميع الآراء فى ختام الندوة.

3 - المناقشة الجماعية : Group Discussion

يركز هذا النوع من المناقشات على بعض القضايا التى تهم فئة معينة من الجمهور، وتعتمد المناقشة على استخدام أسلوب التفكير الجماعى وطرح الآراء بحرية من جانب الخبراء وبعض الأفراد الذين يمثلون الجمهور المعنى بالمشكلة. ويسعى كل مشارك إلى عرض أسباب المشكلة ومظاهرها مستفيداً من نتائج البحوث والدراسات العلمية التى تقدم بعض الحلول القابلة للتنفيذ.

4 - المناظرة : The Debate

يعتمد هذا الشكل من برامج المناقشات على وجود طرفى نقيض مثل الحزب

الحاكم والمعارضة، أو المرشحين المتنافسين فى الانتخابات السياسية أو النقابية أو الرياضية. ويستخدم كل طرف فى المناظرة إمكانياته ومهاراته وقدراته على الإقناع فى شرح أفكاره وتفنيد آراء وأفكار الطرف الآخر.

ويقتصر الإعداد للمناظرة على كتابة المقدمة، وتقديم المشتركين فى المناظرة، وطرح بعض الأسئلة المفتوحة، ومنح كل مشترك وقتًا محددًا ومتساويًا لعرض أفكاره، وتترك النهاية مفتوحة لحكم الجمهور. (Hilliard, 1982: 198).

وتحتاج برامج المناقشات بوجه عام، إلى إعداد دقيق مثل برامج الحوار. ويجب أن يكون موضوع المناقشة جديداً وغير مستهلك، وأن يهم أكبر عدد ممكن من المستمعين وأن يتسع للاختلاف فى وجهات النظر. وهناك العديد من برامج المناقشات التى تفشل إما لأن موضوعها لا يهم قطاعات كبيرة من الجماهير، أو لكون طبيعة الموضوع لا تتسع للاختلاف فى الآراء. ويوجد فى بعض المحطات الإذاعية لجان تكون مهمتها الإعداد لبرامج المناقشات والتأكد من أن الموضوع يتسع للاختلاف فى وجهات النظر.(Aspinall, 1977: 93).

ويشترط للمشاركين فى برامج المناقشات أن يكونوا من الخبراء المتخصصين فى القضية المطروحة، وأن يتمتعوا بشخصيات جذابة ومثيرة ولها سمعة جيدة فى مجال عملها، وأن تتسم آرائهم بالقدرة على طرح الأفكار الجريئة وإقناع الآخرين، وأن تتناسب لغة الحوار مع طبيعة وثقافة الجمهور المستهدف.

ويجب أن يتوافر فى قائد المناقشة القدرة والمهارة على تنظيم إدارة النقاش، وأن يتيح المجال أمام صراع الأفكار وليس صراع الأشخاص، وأن يستعين بخلفياته حول الموضوع ويثير الأفكار التى تلبى احتياجات المستمع ورغباته.

وفى حالات كثيرة يقوم قائد المناقشة أو معد البرنامج بتوزيع خطة البرنامج على المشاركين قبل تنفيذ البرنامج بوقت كافٍ حتى يتمكنوا من إعداد مساهماتهم الفكرية والمعلومات المتخصصة التى تدعم وجهة نظر كل منهم. (Peigh, 1979: 44).

ويجب أن يقرر منتج البرنامج مقدماً قدر الالتزام بالتنوع والإثارة عند عرض

الموضوع من خلال الترويج للآراء المتعارضة أم الآراء المتوافقة، ويتم توزيع عناصر الموضوع على سلسلة من الأسئلة المفتوحة التى تسمح للمشاركين بعرض وجهات نظرهم الخاصة. ويتم إعداد المقدمة والخاتمة التى تشتمل أبرز الآراء التى أثيرت خلال البرنامج. (Hilliard, 1977: 229-234).

وتعتمد برامج المناقشات الناجحة على شخصية قائد المناقشة Moderator الذى يعتبر قائد العرض أو المضيف، ومن بين واجباته أن يتدخل فى الوقت المناسب ليحول دون استحواذ أحد الأطراف على احتكار النقاش، أو عند الخروج عن القضية الأساسية، ويقوم أيضاً بتنظيم عناصر الموضوعات المطروحة للنقاش، والتحكم فى سرعة إيقاع البرنامج، وكتابة الخطوط الأساسية التى تساعده على الحفاظ على تدفق المعلومات والانتقال من عنصر إلى آخر، مع مراقبة الوقت المحدد لكل مشترك. وتنتهى معظم المناقشات بملخص من جانب قائد المناقشة يحتوى على أهم الأفكار التى أثيرت بتوازن وموضوعية، دون إقحام آرائه الخاصة أو التطرق إلى تفصيلات لم ترد خلال المناقشة. (Aspinall, 1977: 94).

رابعاً : التحقيق الإذاعى : The Reportage

تعنى كلمة "تحقيق" إعادة نقل الحدث أو الحديث أو الصورة بزواياها المختلفة وتقييمها من موقع الحدث إلى الجمهور المستهدف. وقد استعار الراديو مفهوم "الريبورتاج" من الصحافة المقروءة، وأصبح يعنى نقل الصورة الصوتية بكل ظلالها من مكان الحدث إلى المستمع.

ويعتمد التحقيق أساساً على الخبر والرأى، وإن كان الخبر مجرد مبرر للتعرف على أسبابه، وأبعاده، ونتائجه الحالية والمستقبلية. ويقاس تأثير التحقيق الإذاعى فى ضوء ثلاثة عناصر:

1- الحدث: يتضمن صوت الحدث نفسه مثل آلات استخراج البترول، أو مناقشات أعضاء البرلمان، وانفعالات مقدم البرنامج حول الحدث، ومدى نقاء الصوت وجودة الإرسال، والتداخلات الهوائية التى تعطى ظلال القرب أو البعد.

2- **الرأى**: ويقصد به رأى الأطراف المشاركة فى الحدث، وذلك بهدف توصيل صورة صوتية أمينة وصادقة عن موقف أو شخصية أو حدث أو قضية تهم الجمهور.

3- **الإخراج**: ويعنى أسلوب تقديم الحقائق والمعلومات بالقدر الذى يجذب انتباه المستمعين ويدفعهم للاهتمام والمشاركة. (إبراهيم وهبى، 1980: 117-118).

ويتوقف نجاح التحقيق الإذاعى على إجادة اختيار الموضوع الذى يهم المستمعين، وأسلوب العرض، والوصف الدقيق لمختلف عناصره، والسعى لاستثارة الاهتمامات الإنسانية من خلال نقل صوت الأشخاص الحقيقيين، والخلفيات المحيطة بالحدث.

ولا يكتفى التحقيق الإذاعى بطرح الحقائق فقط، وإنما يتطرق إلى الأسباب والنتائج المحتملة. وغالباً ما يتم صياغة التحقيق بعد الحصول على المادة المسجلة وتناولها بالحذف والإضافة لإعطاء التحقيق شكله النهائى، ويتطلب ذلك القدرة على فرز المادة المسجلة وتقييمها والاختيار من بينها، وإبراز الأثر الدرامى واللمسات الإنسانية. ويجمع التحقيق بين عرض الوقائع ورأى الكاتب أو المنتج الذى يتمثل فى طريقة انتقاء هذه الحقائق وأسلوب عرضها بشكل جذاب. (عبدالعزيز الغنام، 1983: 151-154).

وتعتبر القصة الإخبارية المباشرة أحد الأشكال المبسطة للتحقيقات الإذاعية، خاصة عندما يتداخل فيها الخبر بالرأى. وكذلك رسائل المراسلين من مواقع مختلفة عند تغطية أحد الأحداث، وقد تتضمن الرسالة الصوتية عقد لقاءات مع بعض المصادر الإخبارية. وقد يشتمل البرنامج الإذاعى الواحد على مجموعة من التحقيقات الإذاعية، كما يمكن عرض التحقيق الإذاعى الواحد على عدة حلقات بحيث تتناول كل حلقة أحد عناصر التحقيق. (إبراهيم وهبى، 1980: 119).

وتنقسم التحقيقات الإذاعية إلى نوعين:

1- **التحقيق الحى**: ويعد أقدم أنواع التحقيقات الإذاعية وأكثرها تشويقاً للمستمع، ويتسم بصدق التعبير حيث يقود المستمع إلى مواقع الأحداث وينقل صورة

صوتية صادقة لما يدور من وقائع، ويتسم أيضاً بالتلقائية التى تجذب المستمعين. غير أن عيب هذا النوع من التحقيقات عدم التحكم الكامل فى وقت البرنامج، وعدم إمكانية تلافى الأخطاء التى قد تحدث على الهواء.

2- **التحقيق المسجل**: يتم تقديم هذا النوع من التحقيقات بعد إجراء عمليات المونتاج والتحكم فى العناصر المختلفة، وإدخال عناصر صوتية مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية. ويعتمد على جمع وتسجيل المعلومات من مواقع الأحداث، واختيار أفضل التسجيلات لتقديمها إلى المستمع بأسلوب جذاب ومثير. ويمكن تقديم تحقيق قصير ومتكامل حول حدث استمر عدة ساعات من خلال التركيز على المراحل المميزة للحدث وربطها بعبارات مناسبة. (عبدالعزيز الغنام، 1983: 151-154).

خامساً: برامج الفيتشر Feature Programs

هو شكل برامجى يستهدف إبراز شخصية، أو حدث، أو فكرة، أو مفهوم، أو قضية من كافة الأوجه وتقديم صورة متكاملة عنها للمستمع. ويستخدم هذا الشكل عدة أساليب لتحقيق هدفه مثل التعليق، والحوار، والمناقشة، والوثائق. كما يستخدم المونتاج بحرفية عالية للتأكيد على الفكرة أو الرأى. ويستهدف هذا القالب البرامجى تحليل الموقف الحالى والتنبؤ بالمستقبل بناء على تحليل منطقى مدروس.

ويمزج برنامج الفيتشر بين الأخبار، والتعليقات، والمناقشات، غير أنه يتميز بكونه أكثر حيوية من الأخبار، وأكثر دقة من التعليقات، وأعمق فى أبحاثه من التحقيقات الإذاعية، وعادة ما يشرف على إنتاج هذا الشكل البرامجى إدارة الأخبار لأنه يتعامل أساساً مع الخبر والرأى والمعلومة الموثقة.

ويقع هذا الشكل البرامجى بين نمط تغطية الأحداث الخاصة Special Events ونمط البرامج الوثائقية Documentaries إلا أنه يختلف عن البرامج الخاصة فى الجوانب التالية:

1- يتسم الحدث الخاص بالسرعة والفورية فى الإعداد، بينما يتطلب برنامج الفيتشر تخطيطًا سابقًا وإعدادًا دقيقًا.

2- تغطية الأحداث الخاصة لا تستوجب الإعداد المسبق للنص المكتوب، فى حين يتطلب برنامج الفيتشر وجود النص الدقيق.

3- غالباً ما تذاع الأحداث الخاصة على الهواء مباشرة، وتشترك فيها جميع وسائل الإعلام، فى حين يتميز برنامج الفيتشر بكونه أحد إبداعات الإذاعة التى تبرز شخصيتها، ولا يشترك فى تغطيته وسائل إعلامية أخرى.

ويتطلب هذا النوع من البرامج بحوثًا دقيقة، وتقييمًا عميقًا للمادة المسجلة التى تبرز التفاصيل والخلفيات ووجهات النظر. ورغم أن النص له طبيعة الخدمة العامة، إلا أنه لا يقدم بطريقة أكاديمية بحتة، وإنما يتضمن أشكالاً مختلفة من الأخبار والحوارات والتحقيقات والمنوعات والدراما بشرط أن يتم توظيفها لتحقيق هدف البرنامج والجاذبية الجماهيرية. (Hilliard, 1982: 249).

سادساً: البرامج الوثائقية: The Documentary Programs

هى شكل إذاعى مستقل يتضمن صبغة تعليمية فى الغالب، وهو لا يعتمد على الخيال تماماً، ولا على الواقع تماماً، وإنما يقدم وصفاً للمجتمع الإنسانى مع تعليقات على السلوك البشرى والاجتماعى.

وقد جذب أسلوب الأفلام الوثائقية القائمين على الإذاعة؛ لأنهم وجدوا فيها الإثارة التى تضفى على الراديو الحيوية والتشويق، كما وجدوا فيها مخرجاً من قيود المحادثات التى تتم داخل الاستديو. وكان البعض يرى أن الإذاعة تستطيع أن تقدم ما هو أكثر من سرد الأخبار وتقارير الأحداث الجارية، كما أن الدراما الإذاعيَّة ـ من خلال البرامج الوثائقية ـ يمكن أن تكون أكثر ارتباطاً بالواقع المعاش.

وقد عكست البرامج الوثائقية الأولى فى الراديو أساليب برامج الأحاديث والإذاعة الخارجية والدراما. وبالطبع لم تكن إمكانيات التسجيل والشرائط والموسيقى قد تطورت بعد. وبعد ذلك أضيفت المسامع التمثيلية والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وأصبحت البرامج الوثائقية تحمل الصبغة التعليمية عندما

تطرقت الموضوعات إلى المتاحف والمعارض والآثار الوطنية مع إضافة بعض الأحاديث والتعليقات إلى المسامع التمثيلية.

ومع تطور أجهزة التسجيل المحمولة، بدأ منتجو الراديو يعتمدون أكثر على تسجيل المواقف الحقيقية للأشخاص الحقيقيين، وبدأ الميكرفون يتوجه إلى مواقع الأحداث، وبالتالى قلَّ الاعتماد على الممثلين المحترفين. (Aspinall, 1977: 102).

وتعتبر البرامج الوثائقية هى أرقى أشكال الفنون الإذاعية، فهى تتيح للكاتب الإذاعى إبراز مهاراته وقدراته الخلاقة واستخدام أقصى إمكانيات الراديو ـ ويعتمد البرنامج الوثائقى على تحليل الماضى وعرض جوانب الحاضر والتنبؤ بالمستقبل.

وتنقسم البرامج الوثائقية إلى ثلاثة أنواع:

1- برامج تستهدف رفع الروح المعنوية لدى الشعب وإبراز جوانب الأصالة والقوة فيه محاكاة لنمط الأفلام التى قدمها رائد السينما التسجيلية "روبرت فلاهرتى".

2- طرح مشكلة حيوية تواجه المجتمع سواء سياسية أو اقتصادية، أو اجتماعية، وسبل علاج هذه المشكلة فى إطار واقعى Factual.

3- عرض الحقائق المجردة من خلال تفاصيل الحياة اليومية للمواطن العادى وفق أسلوب "جون جريرسون" التجريدى.

وفى حين تهتم البرامج الواقعية بالأشياء الحقيقية كما وقعت بالفعل، نجد أن البرامج التجريدية تهتم بما وراء الواقع، والفرق بين الاثنين يكمن فى أن ما نفعله يعبر عن الواقع، بينما ما نفكر فيه يعبر عن التجريد أو ما وراء الواقع. (Hilliard, 1982: 182)

وتحتاج البرامج الوثائقية إلى منتج لديه خبرة كبيرة فى مجال العمل الصحفى، بمعنى أن يكون المعد لديه القدرة على تجميع المعلومات وتقييمها، فضلاً عن استخدام الأسلوب الدرامى الذى يحقق للبرنامج عناصر الإثارة والمفاجأة، واستيعاب الإمكانات التقنية للراديو، ومهارة الكتابة الجيدة.

وغالباً ما يتراوح زمن البرنامج الوثائقى بين 15-60 دقيقة، ويتوقف زمن البرنامج على طبيعة الموضوع وأسلوب المعالجة.

والبرنامج الوثائقى يحكى قصة عن شيء ما يحدث الآن أو حدث وانتهى ولكن مازالت آثاره باقية. وقد يتناول البرنامج حياة شخصية معينة، ماذا فعلت وفيم كانت تفكر، كما تخبرنا البرامج الوثائقية عن أسلوب حياة الناس الآخرين، وتجعلنا ندرك كيف تقع الأحداث، ومبررات وقوعها، وآثارها المحتملة. كيف يعمل المزارع. خطوات صناعة الأحذية. طبيعة النشاط الذى يقوم به البنك، الأسباب الكامنة وراء ظاهرة ما.

ومهما كان نوع البرنامج الوثائقى، فلابد أن يجمع بين الإمتاع والتعليم. ورغم أن البرنامج الوثائقى يتعامل مع الناس والقضايا والأحداث الإخبارية، إلا أنه لا يعد قصة إخبارية News Story، ولكنه استكشاف لما هو سابق، ليس فقط لما حدث، ولكن أسباب وقوع الحدث وملابساته ومشاعر واتجاهات الناس المرتبطين بالحدث، وآراء وتعليقات الخبراء والمختصين عن آثار ما حدث، وردود أفعال المتأثرين بالحدث ودلالاته المستخلصة على الأفراد والمجتمع.

والفرق بين القصة الإخبارية والبرنامج الوثائقى لا يرجع إلى المحتوى، وإنما إلى أسلوب التناول. فبينما تتسم القصة الإخبارية بالموضوعية والحياد، نجد أن البرنامج الوثائقى يسعى لإبراز وجهة نظر أو رأى وتغليبه على الآراء الأخرى، ورغم أن البرامج الوثائقية تستخدم الأسلوب الدرامى غالباً، إلا أنها ليست دراما بمفهوم الأعمال الخيالية، ولكنها دراما الواقع التى تستخلص الأحداث عن وقائع حقيقية، وتبرز صورة دقيقة لذات الأماكن والأحداث والشخصيات مصحوبة بأداء تمثيلى لأشخاص ليسوا موجودين الآن، كما يمكن الاستعانة بالناس الحقيقيين وتمثيل مواقف من الحياة لنقل صورة شبه حقيقية.

ويعتمد شكل البرنامج الوثائقى على الصوت فقط من خلال أسلوب السرد Narration، ويمكن الاستعانة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية لإحداث الأثر

الدرامى. وغالباً ما تكون الشخصية الرئيسية فى البرنامج هى "الراوى" Narrator وتعتمد بعض البرامج الوثائقية الناجحة جداً على صوت الراوى فقط، وعلى أسلوبه فى الحديث للتعبير عن القصة. ويستخدم هذا الأسلوب فى البرامج الوثائقية القصيرة، خاصة إذا كان صوت الراوى مؤثراً، وكانت القصة تتضمن حبكة درامية بارعة. ويتم عرض الموضوع فى شكل "حكاية"، وذلك محاكاة لأسلوب المطرب الشعبى "مغنى الربابة" الذى ظل يستخدم لعصور طويلة قبل ظهور الإذاعة ومازال له تأثير فى بعض المجتمعات حتى الآن، خاصة إذا أضيف إلى صوته الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

وبالإضافة إلى أسلوب "الراوى" تستخدم البرامج الوثائقية الممثلين المحترفين، وصوت الأشخاص الحقيقيين، ويمكن عمل توليفة من كل ذلك فى برنامج وثائقى واحد.

ويمكن أن يقوم الممثل بدور شخصية غير موجودة الآن، أو تحول ظروفها دون إمكانية التسجيل الإذاعى لعيوب فى النطق أو الخوف من مواجهة الميكرفون. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستعانة بتسجيلات صوتية تمت فى الماضى. وحيث إن البرامج الوثائقية تستخدم توليفة من الكلام والموسيقى والمؤثرات الصوتية، فإن التدفق السلس بين هذه الأصوات المختلفة يحتاج إلى إعداد دقيق ومهارة كبيرة. (Aspinall, 1977: 104).

وخلال السبعينيات من القرن الماضى، ظهر شكل جديد من البرامج الوثائقية يمكن أن نطلق عليه "الدراما الوثائقية" Docudrama، وهو شكل يعبر عن واقعة حقيقية مع الاستعانة بممثلين يقومون بأدوار شخصيات واقعية. ويعتمد أسلوب هذه النوعية من الدراما الوثائقية على الانتقال إلى مواقع الأحداث الحقيقية للكشف عن الوقائع التى لم تصور وقت وقوع الحدث ويتم إعادة تمثيلها. (Glencross, 1980: 18-20).

وتعد الاهتمامات الإنسانية هى مفتاح الكتابة الجيدة للبرامج الوثائقية حتى إذا

كان الهدف هو تقديم حقائق مجردة، حيث يمكن صياغة الحقائق الجافة فى أسلوب درامى من خلال ابتكار شخصية محورية، والبحث عن مشكلة تتيح تدفق الأحداث، وتؤدى إلى صراع يتطلب المعالجة التسجيلية، ثم يتطور الصراع ليؤدى إلى أزمة، ومع تعدد الأزمات يتصاعد الحدث إلى الذروة، ثم الحل. وكما أن الأشياء الكبيرة تخلق الأحداث، فإن الأشياء الصغيرة هى التى تثير الاهتمامات الإنسانية إذا ما تم وضعها فى أسلوب مشوق ومثير.

وغالباً ما يستخدم أسلوب "الراوى" فى البرامج الوثائقية كعنصر هام للربط بين الأحداث أو للتمهيد لها، ولكن يجب الحذر من المغالاة فى استخدام هذا الأسلوب حتى لا يطغى على المادة الحية للحدث. كذلك يجب تجنب البرامج التى يبدو الصوت فيها وكأنه يعبر عن سلسلة من المحاضرات أو المقابلات المسجلة. (Hilliard, 1982: 183-184)

سابعاً : المجلة الإذاعية : Radio Magazine

ظهرت المجلة الإذاعية كشكل براجى منذ أوائل الستينيات من القرن الماضى، وهى تحتوى على أنواع مختلفة من المواد الإذاعية: أخبار ـ حوار ـ مناقشة ـ تعليق ـ دراما ـ موسيقى ـ رياضة، ويتراوح زمن المجلة غالباً من 15–30 دقيقة.

وأهم ما يميز المجلة الإذاعية شكلها ونقدها اللاذع للأوضاع السلبية، وتعبيرها الصريح عن مختلف الآراء.

ويمكن أن تعالج الأشكال الإذاعية المكونة للمجلة موضوعًا واحدًا أو عدة موضوعات بشرط إحداث عنصر التوازن بين الفقرات من ناحية، وبين المقاطع اللفظية والموسيقية من ناحية أخرى. وغالباً ما تهدف المجلة إلى الانتشار الأفقى من خلال تعدد الموضوعات التى تحتويها.

ويحتاج وضع الفقرات داخل المجلة إلى عناية شديدة. وعادة ما تبدأ المجلة بفقرة سريعة جذابة حتى تستحوذ على اهتمامات المستمعين، وبعد ذلك يتم توزيع الفقرات الجادة والفقرات الخفيفة بين ثنايا المجلة.

ويوجد أنواع عديدة من المجلات الإذاعية منها المجلة المنوعة التى تتسم بتعدد الموضوعات وتخاطب كل فئات المستمعين، وهناك المجلات ذات الموضوع الواحد مثل المجلة: الصحية - السياسية - العلمية - الرياضية - البيئية.... وهناك المجلات الموجهة لفئات متجانسة: الأطفال - المرأة - الشباب. (Hilliard, 1982: 206).

البرامج الإخبارية:

تعد الخدمة الإخبارية من المواد الأساسية التى تقدمها المحطات الإذاعية. ففكرة نقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وفى أسرع وقت ممكن، كانت ومازالت هدفاً أساسياً للمجتمعات المختلفة. فالأخبار هى المعلومات الجديدة التى تهم الناس وتؤثر فيهم. وتكتسب البرامج الإخبارية أهمية كبيرة فى قنوات الإذاعة نظراً لقدرة الوسيلة على نقل المستمع إلى مواقع الأحداث فورياً.

وتشغل المواد الإخبارية سواء نشرات الأخبار أو التحليلات والتعليقات الإخبارية وبرامج الشئون الجارية نحو خُمْسِ زمن الإرسال الإذاعى، فضلاً عن وجود قنوات إخبارية متخصصة تعمل على نقل الأخبار وشرحها وتفسيرها على مدار الساعة.

ويعرض الجزء التالى لنماذج مختصرة من المواد الإخبارية وتشمل: نشرات الأخبار، التعليق، التحليل، شريط الأخبار، تغطية الاجتماعات، والخطب، والمؤتمرات الصحفية، وتغطية الأحداث الخاصة، والأحداث الرياضية.

أولاً: نشرات الأخبار: Newscast

التنظيم المسبق لنشرة الأخبار الإذاعية لا يقل أهمية عن تخطيط الصفحة الأولى فى الجريدة. ويتم تنظيم الأخبار داخل النشرة بعدة أساليب منها ترتيب الأخبار حسب أهميتها للجمهور المستهدف، أو حسب أهميتها للجهة التى تسيطر على الإذاعة. ويتم ترتيب الأخبار داخل النشرة من الأهم إلى المهم إلى الأقل أهمية، وهناك خدمات إذاعية تقسم الأخبار إلى خمس فئات: وطنية، وقومية، وإقليمية،

ودولية، وإنسانية. ويتم ترتيب أخبار كل فئة وفق أهميتها التنازلية. وأحياناً يتم ترتيب الأخبار حسب نوعية موضوعاتها: سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية. كذلك يختلف شكل تقديم النشرة الإخبارية من إذاعة إلى أخرى حسب نوع الأخبار وأساليب التمويل والملكية للنظام الإذاعي.

ويتفاوت الزمن المخصص للنشرة الإخبارية من إذاعة إلى أخرى حيث يتراوح بين 5-15 دقيقة، وأحياناً يمتد عرض الأخبار لمدة نصف ساعة أو أكثر وهو ما يعرف "بالفترة الإخبارية" وتنقسم هذه الفترة من الناحية النظرية إلى ثلاثة أجزاء شبه متساوية هي: نشرة الأخبار ـ تقارير إخبارية ـ مجلة إخبارية. وقد يختلف الزمن المخصص لكل جزء من هذه الأجزاء الثلاثة حسب أهمية الأحداث وتوافر المصادر الإخبارية، واحتياجات الجماهير المستهدفة.

ثانياً: التعليق الإخباري: News Comment

يقصد بالتعليق إضفاء كمال المعنى على الخبر. والتعليق هو دعوة إلى رأى، وخير الدعوات ما كان مقنعاً، والإقناع وليد قوة المنطق. لذلك يتصف المعلق بالخبرة الواسعة، والثقافة المتنوعة، والرأى الممحص، والمنطق القوى، ويفترض فى كاتب التعليق الإذاعى أن تتوافر فيه الشروط التالية:

1- أن يكون واسع الإطلاع على الشئون العامة مثل كاتب الافتتاحية فى الصحيفة.

2- أن يكون دائم الاتصال بالأخبار سواء عن طريق التعرض لوسائل الإعلام أو من خلال مصادره واتصالاته الشخصية.

3- أن يتسم بشخصية مقبولة جماهيرياً، وأن يكون على دراية بتقنيات الراديو. ومن ناحية أخرى يراعى عند كتابة التعليق الإذاعى القواعد التالية:

أ ـ أن يظهر الخبر الرئيسى موضوع التعليق فى مكان قريب من البداية كلما أمكن.

ب ـ البداية الجذابة التى تستحوذ على اهتمامات الجماهير، خاصة وأن مستمعى التعليق ليسوا بالكثرة المعروفة لمستمعى البرامج الأخرى.

جـ ـ أن يركز التعليق على تقديم الحقائق والوقائع، وليس على الأسلوب الإنشائى الانفعالى.

د ـ أن يستغرق التعليق الوقت المخصص له دون زيادة أو نقصان.

هـ ـ يجب إعادة التركيز على الفكرة الأساسية فى السطور الأخيرة من التعليق بسرعة أقل حتى تثبت الفكرة فى أذهان المستمعين.

وفى معظم إذاعات العالم توجد قوانين تحتم على قناة الراديو إذا ما أبدت رأياً حول موضوع يتسع للاختلاف فى وجهات النظر، أن تخصص وقتاً مساوياً لإتاحة الرد على الآراء المخالفة.

ثالثاً: التحليل الإخبارى: News Analysis

التحليل هو شرح للخبر ومقابلته بالأخبار الأخرى المرتبطة بذات الموضوع أو القضية سواء أكانت متوافقة معه أم متعارضة. ويعرض المحلل المعلومات الخاصة بموضوع معين بعد ترتيبها بحيث يسهل على المستمع المقارنة والاستنتاج المنطقى. فهدف المحلل هو أن يشرح ويفسر ويبسط دون أن ينحاز إلى رأى أو اتجاه معين، غير أنه من الصعب أن يصل المحلل إلى هذا الحياد التام عند تقديم التحليل، ذلك أن التوجيه إلى رأى الكاتب يمكن أن يتم من خلال أسلوبه فى شرح وتفسير الأخبار ولهذا يقال إن التجرد والحياد الكامل عند تقديم التحليل ليس سوى أملٍ ومثلٍ أعلى يصعب تحقيقه فى الواقع.

رابعاً: شريط الأخبار: News Reel

عبارة عن برنامج إخبارى يستهدف فصل التحليلات والتعليقات عن الأخبار المجردة. وقد يتضمن شريط الأخبار حوارات مع شهود عيان، أو أجزاء من خطب، وتقارير عن الأحداث من المندوبين والمراسلين، وأحاديث قصيرة، ومقابلات. وتتخذ هذه الفقرات شكل الجريدة الناطقة.

ويتطلب شريط الأخبار هيئة تحرير كبيرة، وإمكانات تقنية إضافية حتى ينتج

بشكل جيد. ويختار رئيس التحرير عددًا محدودًا من الأخبار التى تحتاج إلى شرح وتركيز من بين كم هائل من الأخبار المتاحة. كما يحتاج إنتاج شريط الأخبار إلى مهارات عالية فى استخدام الشرائط المسجلة، وفقرات الربط بين المواد المقدمة. (Aspinall, 1977: 99).

خامساً: تغطية الاجتماعات والخطب:

تتركز مهمة المندوب الإذاعى عند تغطية الاجتماعات فى اختصار الموضوعات المطولة التى تستغرق زمناً طويلاً بحيث يختصرها المندوب فى دقيقتين أو ثلاث. وهذا الاختصار أو اختيار اللقطات الصوتية هو الذى يبين قدرة المندوب وكفاءته. ويستطيع المندوب أن يتعرف على الأجزاء المهمة من الاجتماع من خلال الاطلاع المسبق على جدول الأعمال، أو من خلال توقع الأجزاء المهمة. ويمكن للمندوب أيضاً أن يحصل على تعليقات سريعة من الحاضرين للاجتماع.

والشيء نفسه يحدث عند تغطية الخطب، حيث يقدم المندوب الإذاعى تقريراً عن مضمون الخطبة، مع تسجيل الفقرات المهمة التى تعبر عن توجهات الخطيب. ويسعى المندوب إلى الحصول على نص الخطاب مقدماً، وتسجيل الفقرات المهمة، وتحديد زمن كل فقرة.

ويجب أن يكون المندوب يقظاً لاستطرادات المتحدث أو خروجه عن النص المكتوب، وغالباً ما يفعل السياسيون ذلك، حيث تكون تلك الإضافة مهمة للغاية لكونها قد تغير المعنى الموجود فى النص المكتوب. (إبراهيم وهبى، 1980: 116-118).

سادساً: تغطية المؤتمر الصحفى: News Conference

يعد المؤتمر الصحفى من أكثر الوسائط الشائعة لصانعى الأخبار لتزويد وسائل الإعلام بمعلومات مهمة وتفصيلية حول حدث معين. وإذا كان موضوع المؤتمر معروفاً للمندوب، فإنه يعد نفسه من خلال قراءة المتاح من معلومات حول هذا

الموضوع حتى يتمكن من توجيه أسئلة مناسبة وذكية إذا ما أتيحت له الفرصة لذلك.

وأحياناً يتيح الداعى للمؤتمر نشرة معلومات تغطى موضوع المؤتمر، ويمكن للمندوب أن يجد فى هذه النشرة ملاحظات جديدة بالمناقشة، ولذلك يجب أن يقرأها بعناية حتى يحدد الزاوية التى ينطلق منها لتقديم تقرير إخبارى ناجح.

ويحرص المندوب الإذاعى على المتابعة الدقيقة لكل الأسئلة والإجابات المثارة فى المؤتمر الصحفى، مع تدوين الملاحظات المهمة. ولكى يتاح للمندوب فرصة التغطية الجيدة للمؤتمر، لابد أن يذهب إلى مقر المؤتمر مبكراً قدر الإمكان حتى يحتل مكاناً مناسباً داخل القاعة يتيح له سهولة توجيه الأسئلة ومتابعة وقائع المؤتمر. (White, Meppen, & Young, 1984: 38).

سابعاً: تغطية الأحداث الخاصة: Special Events

يتم تغطية الأحداث الخاصة كامتداد لتقديم الخدمة الإخبارية بالإذاعة. وتذاع معظم الأحداث الخاصة على الهواء مباشرة وتحظى بنسبة استماع كبيرة. ويتم تقديم هذه الأحداث بطريقة أقرب إلى السرد Narrated منها إلى التقديم Announced، ولذلك يعد الكاتب الفقرات التى تتيح استمرارية هذه الإذاعة. وقد يشتمل تغطية الحدث الخاص على بعض المقابلات الإذاعية الحية أو المسجلة من أجل التنوع. وتتمثل الأحداث الخاصة في: افتتاح مشروع جديد ـ استقبال شخصية مهمة فى المطار ـ تغطية الاحتفالات السياسية والاجتماعية والدينية.

وقد نجحت تغطية الأحداث الخاصة الحية فى نقل بعض الوقائع التاريخية المهمة مثل: اغتيال جون كينيدى ـ مارتن لوثر كينج ـ روبرت كينيدى ـ أنور السادات ـ تسجيل أول خطوة للإنسان على سطح القمر ـ نقل وقائع الانتخابات.

وتتطلب تغطية الأحداث الخاصة أن يعكف المُعِدُّ على دراسة القصص الإخبارية، ونشرات الصحافة، والوثائق التاريخية، والكتب، والدوريات، وكل

المواد الأخرى التى تساعد على كتابة المقدمة والخاتمة وفقرات الربط والمواد المكملة التى يحتاجها المذيع، ويكون إعداد النص ملائمًا للحديث Ad-Libbed بسهولة من جانب المذيع.

ثامناً: تغطية الأحداث الرياضية: Sports Events

تبدأ معظم البرامج الرياضية المسجلة بعرض نتائج المباريات أولاً باعتبارها العنصر الأكثر أهمية، ثم تعرض التفاصيل الخاصة بالمباريات بعد ذلك. ويتم تنسيق الأخبار الرياضية المحلية مع الأخبار القومية والعالمية.

وتكتسب تغطية المباريات الرياضية على الهواء شعبية كبيرة من جانب المستمعين، ويقوم معد البرنامج بوضع المقدمة والخاتمة وبعض الفقرات ذات الصلة بموضوع المباراة مثل الخلفيات السابقة والإحصاءات والألوان وترتيب الفَرق الرياضية ومعلومات يمكن سردها فى سياق البث المباشر. كذلك يتم جمع معلومات عن الأندية المتنافسة واستعداداتها، وأسماء اللاعبين، وأرقامهم، ومتوسط أعمارهم، وموقع كل لاعب بالنسبة للفريق وخلفياته المهارية، ويستعين المعلق بكل هذه المعلومات أثناء وصف المباراة. (Hilliard, 1982: 245-246).

البرامج التعليمية والتثقيفية:

تتوجه معظم برامج الراديو للجمهور العام، ونتيجة منافسة التليفزيون واستقطابه لقطاعات عريضة من الجماهير، اتجهت الإذاعة نحو الاستخدام المتزايد للبرامج التى تستهدف جماعات متجانسة من الجماهير، وقد ساعد على ذلك أيضاً التوسع فى إنشاء الإذاعات المحلية Narrow-Casting التى تخاطب نوعيات متخصصة من الجماهير، وتهتم بالمناطق الجغرافية ذات الخصائص المشتركة والمتمايزة.

وتستهدف البرامج التعليمية والتثقيفية قطاعات متخصصة من الجماهير. ويناسب هذا الاستخدام الدول النامية بشكل أكبر نظراً للافتقار إلى وسائل

الاتصال والمواصلات، وقلة أعداد وإمكانيات المدارس والمعلمين، وزيادة نسبة الأمية، والحاجة إلى استخدام وسائل غير تقليدية لتعليم الكبار، ومحو الأمية الوظيفية، وتقديم الدروس المنهجية، والرعاية الصحية، والإرشاد الزراعى، والتثقيف العمالى والمهنى، والتدريب.

وتهدف البرامج التعليمية إلى إثراء الجانب المعرفى Informative Enrichment لمستقبليها من الجماعات المستهدفة، وتنقسم هذه البرامج إلى نوعين أساسيين: يهدف النوع الأول إلى الإثراء الثقافى وزيادة المهارات المكتسبة والتوعية، وهو غير مرتبط بمنهج دراسى، ويطلق عليه البرامج التربويةEducational Programs مثل البرامج الأدبية، والعلمية، والأمسيات الشعرية، والنقد الأدبى، والتذوق الموسيقى، والقصص التاريخية والاجتماعية، والبرامج الموجهة لفئات معينة مثل المرأة والطفل والشباب وكبار السن. أما النوع الثانى من البرامج التعليمية المنهجية Instructional Programs فهى تلك المرتبطة بمنهج دراسى محدد، وتستهدف إثراء التعليم الرسمى فى المدارس والجامعات، وتتخذ شكل الدرس الموجه إلى الفصل الدراسى، ويرتبط محتواها بمناهج دراسية رسمية، ويمنح من يجتازها شهادات معتمدة. ويستلزم هذا النوع الثانى من البرامج التعليمية التعاون الوثيق والتنسيق الكامل بين الإذاعيين والتربويين من خلال تفهم كل طرف لطبيعة عمل الطرف الآخر.

ويعرض هذا الجزء لمعلومات مختصرة لبعض أشكال البرامج التعليمية مثل برامج ما قبل المدرسة، والبرامج الموجهة لطلاب المدارس، والجامعة المفتوحة، كما يعرض لبرامج المرأة كنموذج للبرامج التربوية غير المرتبطة بمنهج دراسى.

أولاً: برامج ماقبل المدرسة Pre-School Programs:

تهتم جميع النظم الإذاعية بتوجيه برامج لأطفال ماقبل المدرسة، وغالباً ما يتم تقديم المحتوى التعليمى فى قالب ترفيهى يناسب تلك المرحلة العمرية الصغيرة مثل طرح حكايات طريفة وبعض الألعاب المسلية والألغاز الخفيفة، ومعلومات بسيطة عن البيئة والنظافة واحترام الوالدين والصدق والأمانة، ويمكن مشاركة بعض الأطفال فى تقديم تلك البرامج.

ثانياً: برامج موجهة لطلاب المدارس:

بدأ استخدام الإذاعة لتدعيم التعليم المدرسى داخل الفصول الدراسية منذ بداية ظهور الإذاعة، وكانت بريطانيا أول دولة تستخدم برامج الراديو لإثراء التعليم المدرسى منذ عام 1924، أى قبل إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية بثلاث سنوات. ومع زيادة الجمهور العام، وزيادة أعداد الطلاب الذين يستقبلون البرامج التعليمية فى المدارس البريطانية، نجحت هيئة الإذاعة البريطانية فى ترويج شرائط تسجيل للمادة التعليمية المذاعة بالراديو، وذلك بالتنسيق مع وزارة التربية فى إنتاج وبيع هذه الشرائط الصوتية، وبعدها شرائط الفيديو. (BBC, 1983: 23-24).

ونظراً لأهمية استخدام البرامج التعليمية فى إذاعات الدول النامية، فقد ساهمت منظمة اليونسكو فى تمويل عدد من مشروعات الإذاعات التعليمية فى العديد من الدول النامية مثل السلفادور، وساحل العاج، والنيجر، والسنغال. وفى معظم الحالات، كانت نتائج هذه البرامج مخيبة للآمال. حيث تتطلب مشروعات التعليم عن طريق الإذاعة قدراً كبيراً من التنسيق مع أنشطة ومؤسسات مختلفة منها الحصول على التأييد العام للمشروع، والتخطيط الدقيق، ووضع المحتوى المناسب، واختيار المدرسين الأكفاء، والتنسيق مع إدارات المدارس، وصياغة مادة البرنامج بشكل جذاب ومشوق دون الإخلال بالمحتوى التعليمى، واستخدام كافة الوسائل الإيضاحية فى الإنتاج والتشغيل الفنى، وبحوث التقويم لمعرفة رجع الصدى. وعندما لا يتحقق أى عنصر من عناصر السلسلة السابقة، فإن البرنامج لا ينجح مهما كانت النوايا طيبة. وذلك سبب فشل العديد من تجارب البرامج التعليمية بالراديو فى العديد من الدول النامية. (Katz, & Wedell, 1977: 120-123).

ويتفق الإعلاميون مع رجال التعليم على أن البرامج التعليمية بالراديو تساعد المدرس فى الفصل بعدة طرق: فهى تزيد من قدرة التلاميذ على التخيل، وتوسع من مداركهم، وتعاون المعلم فى موضوعات العلوم الاجتماعية، وتعليم اللغات.

ويتم تخطيط برامج الإذاعة المدرسية بالاشتراك مع وزارة التعليم على مدار

الفصول والسنوات الدراسية. وأحياناً يشترك المعلمون فى تقديم النصائح التعليمية للإذاعيين عند إنتاج البرامج التعليمية. ويتطلب إنتاج البرامج المدرسية وجود تقارب وتعاون بين السلطات التعليمية والإذاعية منذ بداية التخطيط للبرامج وحتى مرحلة الاستماع النهائى.

ويستخدم فى إنتاج البرامج التعليمية المدرسية أساليب إنتاج برامج الحديث المباشر، والحوار، والمناقشة، والبرامج الوثائقية، والدراما. وعادة ما يكون إيقاع البرنامج التعليمى المباشر أقل سرعة من إيقاع البرامج الإذاعية التقليدية. كذلك يمنح البرنامج وقتاً إضافياً كافياً لإدارة النقاش حول أثر البرنامج داخل الفصول، ويجب أن يكون هناك تنوع فى الأداء الصوتى حتى يحظى البرنامج بالقبول والتشويق. (Peigh, 1979: 113).

ثالثاً: برامج الجامعة المفتوحة: The Open University

تم استخدام الإذاعة منذ زمن بعيد ـ سواء فى الدول المتقدمة أو النامية ـ لتقديم مناهج دراسية بالمنازل لمن تخلفوا عن الدراسة، أو من تحول ظروفهم دون إتمام الدراسة المنتظمة، وقد وصلت هذه المناهج إلى مستوى التدريس الجامعى، ومنح الشهادات الجامعية. وكان لبريطانيا دور الريادة فى هذا المجال من خلال تأسيسها الجامعة المفتوحة عام 1969، وذلك بعد عدة سنوات من الإعداد. والجامعة المفتوحة عبارة عن جامعة مستقلة تمنح الإجازة الجامعية، وتقدم معظم المناهج الجامعية عبر الإذاعة والتليفزيون. وبعد فترة بسيطة أصبحت الجامعة المفتوحة أكبر جامعة فى بريطانيا، ويعمل بها أكثر من 350 عضو هيئة تدريس ممن تتوافر فيهم إمكانات ومهارات خاصة. وتذاع البرامج التعليمية لمدة 50 ساعة أسبوعياً عبر إذاعة وتليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية BBC، ويتم عمل مقابلات دورية للطلاب من خلال 300 مركز تابع للجامعة لتقديم المشورة والتوجيه للطلاب المنتسبين بالجامعة. والطالب الذى يسجل فى مقررات هذه الجامعة لابد أن يجتاز الامتحان النهائى بعد حضوره شخصياً لمقر الجامعة.

وقد نشأت جامعات مفتوحة أخرى على نمط الجامعة المفتوحة البريطانية فى دول عديدة من العالم مثل جامعة الصين المفتوحة عام 1979 التى وصل عدد الطلاب المسجلين بها إلى مليونى طالب عام 1990 ـ كذلك بدأت الجامعة المفتوحة فى كل من اليابان وتايلاند عام 1979، وفى تايوان عام 1982. (Head, 1985: 317)

رابعاً: برامج تعليم الكبار: Adult Education

تتضمن برامج تعليم الكبار مجالات عديدة مثل الصحة، والزراعة، والتعليم، وتنظيم الأسرة، ومحو الأمية، وما شابه ذلك بحيث يتم تحقيق الفائدة التنموية للإذاعة. وقد أجريت دراسات عديدة للتأكد من فعالية الإذاعة فى هذه المجالات، وخلصت نتائج هذه الدراسات إلى أن الإذاعة لا تستطيع القيام بهذه المهمة وحدها، وإنما لابد من تدعيم هذا التعليم عن طريق الاتصال التقليدى ـ المباشر. (Rogers, 1983: 33).

ولعل أحد أسباب فقدان جماهير البرامج التعليمية هو أسلوب تقديم البرنامج الإذاعى فى شكل محاضرة موجهة للفصل الدراسى، وحتى إذا كان المحاضر يتميز بشخصية جذابة ومقنعة، وعلى درجة عالية من المهارة فى التحدث، فإنه لن يستطيع الحفاظ على اهتمام الجمهور المستهدف سوى لبضع دقائق فقط، وفى معظم الأحوال، لن يستطيع متابعة البرنامج حتى نهايته سوى نسبة لا تزيد عن 10٪ فقط. وكلما انخفض المستوى التعليمى لدى الدارسين، زادت نسبة هروبهم من متابعة مثل هذا البرنامج التعليمى؛ لأنهم لم يعتادوا الإنصات للمحاضرات لفترات طويلة.

ويلاحظ أن كبار السن يوجهون انتباههم للمواقف التعليمية حين يشعرون بالألفة مع المادة المقدمة من خلال مناقشة الموضوعات التى تقع فى نطاق خبراتهم. ويفضل الكبار أسلوب المناقشة أكثر من أسلوب المحاضرة، كذلك فإن الكبار مثل الصغار، يقبلون على الأعمال الدرامية والتمثيليات، لذلك يجب أن يعتمد البرنامج التعليمى الموجه للكبار على أسلوب المحادثة، وأن يتخذ الطابع غير الرسمى، وأن يعتمد على عنصر التمثيل والدراما بشكل كبير.

ومن الأشكال الشائعة لمعالجة مشكلة ما، أن يتم تسجيل مجموعة من اللقاءات مع بعض أعضاء الجماعات المستهدفة، حيث يتم سؤالهم عن خبراتهم فى الموضوع المثار. وقد يتم إعداد نص درامى يتقمص فيه الممثلون أدوار الجماعات المستهدفة ويحقق ذلك هدفين: الأول جذب الاهتمام للموضوع بما يجعل المستمع يشعر بتحقيق فوائد عند مواصلة الاستماع، والهدف الثانى جعل المستمع يتوحد مع شخصية أو أكثر من الممثلين المشاركين فى الموضوع المثار.

وإذا ما نجح هذا المدخل، فإن المستمعين المستهدفين سوف يشعرون أنهم فى حاجة إلى مزيد من المعلومات حول الموضوع، ويكون لديهم الحافز فى متابعة هذا الموضوع فى المستقبل.

ويجب أن يقدم محتوى البرنامج ـ الدرس ـ بأسلوب غير رسمى كلما أمكن، وأن يتمتع مصدر المعلومات بالمصداقية وقوة الإقناع، وأن تكون هذه المصادر ملموسة وغير رسمية، وأن تتدفق المعلومات فى شكل إجابات على أسئلة يوجهها أشخاص يمكن للمستمع أن يتوحد معهم.

ومن مظاهر منجزات الراديو فى تعليم الكبار، إنتاج برامج أندية الاستماع الريفية Rural Farm Forum، وهى شكل من البرامج التعليمية الموجهة للكبار تتخذ قالب المجلة الإذاعية التى تتيح الاتصال فى اتجاهين. وقد بدأت هذه التجربة فى كندا وامتدت إلى دول عديدة أخرى مثل الهند وغانا وتنزانيا بالتعاون مع المؤسسات الحكومية التى تهتم بالتعليم الاجتماعى، ورفاهية القرية، وتطوير أساليب الزراعة. وتقدم المؤسسات المختلفة المساعدة فى تنظيم عملية الاستماع الجماعى، وتوفير مشرفين لتنظيم هذه الأندية. وتقوم الإذاعة بتخطيط البرامج بعد إقرارها من المسئولين الحكوميين، كما تتعاون الإذاعة مع الوزارات المعنية فى تقييم نتائج هذه البرامج. (Aspinall, 1977: 112-113).

خامساً: برامج المرأة:

حتى وقت قريب، كانت برامج المرأة تستهدف ربة المنزل فقط، وكانت تقدم

موضوعات مكررة حول الأزياء، وتنظيف المنزل، والحياكة، والطهى، وتربية الأطفال. ثم تطورت هذه البرامج لتواكب خروج المرأة إلى العمل، وتتناول قضايا المرأة العاملة، ولم تعد هذه البرامج تستهدف المرأة فقط، وإنما تلائم الرجل والطفل أيضاً.

ويكثر تقديم هذه النوعية من البرامج فى الإذاعات المحلية، وخلال الفترة الصباحية من الإذاعات العامة. وغالباً ما تتخذ هذه البرامج قالب المجلة الإذاعية التى تضم فقرات عديدة تتناول: نصائح وإرشادات ـ معلومات عن الديكور ـ رعاية الأطفال ـ الرعاية الصحية ـ الأزياء ـ العناية بالمنزل ـ احتياجات المستهلكين ـ حوارات مع شخصيات عامة ـ التدريب على المهن ـ العلاقات الزوجية ـ قضايا اقتصادية وقانونية... وتعد هذه البرامج فرصة كبيرة لتقديم الإعلانات عن السلع والخدمات فى ثنايا البرامج باستخدام القالب المرن والمتنوع الذى يعتمد على أشكال الحديث المباشر، والحوار، والمناقشة، والموسيقى، والتحقيق، والدراما. (Hilliard, 1982: 202).

البرامج الترفيهية:

تشغل البرامج الترفيهية الحيز الأكبر من ساعات البث الإذاعى، حيث لا تقل نسبته عن 66٪ من ساعات البث بالإذاعات العامة، فضلاً عن استخدام قنوات إذاعية متخصصة فى تقديم المواد الموسيقية والغنائية على مدار الساعة.

ورغم سيطرة البرامج الترفيهية على خريطة الإرسال الإذاعى، إلا أنها أقل أشكال البرامج التى حظيت بالدراسات التحليلية، ومعظم الباحثين الذين تعرضوا لها ركزوا على الشكل الدرامى أو التمثيليات باعتبارها النشاط الترفيهى الأساسى الذى تمارسه الإذاعات، رغم أن الأشكال الترفيهية الأخرى لا تقل أهمية عن الشكل الدرامى. (Head, 1985: 306).

وتتخذ البرامج الترفيهية أشكالاً متعددة، لعل أبرزها البرامج الموسيقية والغنائية، والمنوعات، وبرامج المسابقات والألغاز، والبرامج الجماهيرية Talk-Show، والبرامج الرياضية والدراما.

والوظيفة الأساسية لبرامج الترفيه هى التسلية والإمتاع، وتمضية الوقت، وإزاحة الهموم عن كاهل الإنسان، وتحقيق الاسترخاء، والتحرر العاطفى، وإدخال السرور والبهجة على النفوس. ورغم ذلك لا يوجد برنامج ترفيهى مطلق، أى يخلو من رسائل أو قيم أو أهداف معينة. فجميع البرامج الترفيهية تعكس رسائل وقيم واتجاهات سواء بقصد أو بغير قصد.

ويعرض هذا الجزء لإلقاء الضوء على البرامج الموسيقية، وبرامج المنوعات، وبرامج المسابقات والألغاز التى تعتمد على المشاركة الجماهيرية.

أولاً : البرامج الموسيقية : Music Programs

تشغل البرامج الموسيقية الحيز الأكبر من زمن البث الإذاعى. والموسيقى يمكن أن تكون هى محتوى البرنامج الإذاعى، كما أنها تستخدم للربط بين البرامج المختلفة، وبين الفقرات داخل البرنامج الواحد. واللحن المميز للقناة الإذاعية هو الذى يحقق صورتها الذهنية لدى المستمع. وتعكس الموسيقى ثقافات الشعوب ومزاجها العام، أياً كان نوع الموسيقى، ورغم تفاوت اهتمامات الناس بأنواع الموسيقى، إلا أنه لا يوجد شخص لا يحب الموسيقى بوجه عام. (Aspinall, 1977: 125).

وقبل ثلاثينيات القرن الماضى، كانت الإذاعات تعتمد على تقديم الموسيقى الحية، وفرق الأوركسترا، والمطربين الشعبيين، وقد اختفت هذه البرامج الحية تدريجياً من الإذاعة، وحل مكانها تقديم الموسيقى المسجلة على أشرطة وأسطوانات. (Hilliard, 1977: 243)

ونتيجة منافسة التليفزيون، اتجهت محطات الراديو إلى تقديم الموسيقى الشعبية Pupular Music خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين، ومع استمرار منافسة التليفزيون فى منتصف الخمسينيات، ظهرت الحاجة إلى جذب شباب الجمهور إلى الإذاعة، وتمثل هذا الإغراء فى بث موسيقى "الروك أند رول" Rock and Roll التى ظهرت عام 1954، وقد اصطدمت موسيقى

"الروك" بالتذوق التقليدى للطبقات المتوسطة؛ حيث كانت هذه الموسيقى تعكس قيماً جديدة. وأشار بعض الباحثين - فى ذلك الوقت - إلى أن موسيقى "الروك" تعبر عن إنحلال الحضارة، وتستخدم كبديل للتجارب الجنسية للشباب، وأشار آخرون إلى أن هذه الموسيقى تمد الشباب بنوع من الاسترخاء العاطفى. (Gamble, & Gamble, 1986: 169).

وتنقسم البرامج الموسيقية والغنائية إلى: كلاسيكية وحديثة وتعتمد الموسيقى الكلاسيكية على تقديم السيمفونيات، وموسيقى الحجرة، والموسيقى القديمة، والموسيقى الدينية، والكورال، والأوبرا، والكونشرتو، والسوناتا، والطقطوقة، والفانتازايا، وهى تخاطب العقل والحس الداخلى، وتتسم بأنها بطيئة الإيقاع.

أما الموسيقى الحديثة فتشمل الروك، والجاز، والأوبريتات، والموسيقى التصويرية، والموسيقى الشعبية، وهى تخاطب الحس الخارجى للإنسان، وتتسم بسرعة الإيقاع، ويصاحبها حالة نفسية مرحة، ومزاج لا يسعى إلى التعمق فيما يسمع. (عبدالعزيز الغنام، 1983: 321).

ويتطلب إعداد البرنامج الموسيقى الناجح توافر عنصر الاستمرارية، بمعنى أن يكون هناك فكرة رئيسية للبرنامج، أو نقطة محورية تحيط بها جميع فقرات البرنامج، ومن خلال هذه الفكرة ينمو البرنامج ويتطور إلى أن يصل إلى مرحلة الذروة. وليس من الضرورى أن يكون هناك نص كامل للمادة الموسيقية. ويجب أن يتعرف المعد بدقة على نوعية الجمهور الذى يستمع إلى المادة الموسيقية. فمستمع البرنامج الموسيقى يبحث عنه، ويقبل عليه لأسباب عديدة مثل: الاسترخاء - التفكير - التعليم - الرقص - كخلفية أثناء أداء عمل ما.

وتتميز كل فئة عمرية فى تفضيل نوعية معينة من الموسيقى والغناء، كما تتميز كل فترة زمنية على مدار اليوم بالاستعداد لتقبل نوع معين من الموسيقى - كذلك يمكن ربط البرنامج الموسيقى بفكرة جذرية أو موضوع معين مثل: الحب - الحرب - أعياد الميلاد - المناسبات القومية أو الطائفية بما يحقق وحدة البرنامج Unity رغم تنوع الفقرات. (Hilliard, 1977: 244-253).

وفى السنوات الأخيرة، أصبحت عروض الموسيقى والبرامج الموسيقية يتولى إعدادها وتنظيمها "مذيع الموسيقى" Disk Jockey الذى يرتجل الكلمات وينتقى بعض المقطوعات الموسيقية والغنائية، ويقوم بتنظيمها وعرضها فى برنامج متكامل، بشرط أن تعبر هذه المقطوعات عن فكرة محورية واحدة تدور حولها كل المواد الموسيقية التى تم تجميعها. (Aspinall, 1977: 126).

ثانياً: برامج المنوعات: Variety Programs

تضم برامج المنوعات العديد من العناصر المختلفة: عروض كوميديا ـ مواقف درامية ـ موسيقية ـ غناء ـ مفاجأة ـ نكات ـ مونولوج ـ حوار ـ تعليق. ويشير مصطلح "منوعات" Variety إلى تضمين البرنامج عنصرين أو أكثر من عناصر الفن مثل الموسيقى والغناء والدراما والحوار. ويحقق وجود هذه العناصر مجتمعة ميزة نسبية لبرامج المنوعات لا تتحقق فى أشكال البرامج الأخرى. وتستهدف برامج المنوعات التسلية والترفيه، وتمضية الوقت، والتخلص من القلق والتوتر، والنقد الاجتماعى البناء فى إطار من المرح والبهجة. وتتخذ برامج المنوعات الأشكال التالية:

1- **عروض الفودفيل** Vaudeville Show: يتضمن هذا الشكل مجموعة من العناصر التى تدور حول فكرة أساسية واحدة.
2- **حفل موسيقى منوع** Music Hall Variety: مجموعة من الفقرات الموسيقية والغنائية المتتابعة.
3- **العروض الكوميدية** Comic-Dominated Show: يقوم أحد ممثلى الكوميديا بعقد مقابلات مع شخصيات عامة ومسئولين رسميين، يغلب على العرض المرح والفكاهة.
4- **شخصية وضيوف** Personality Program with Guests: شخصية عامة أو مشهورة تدير حوارات مع شخصيات منتقاه، ويتخلل هذه اللقاءات لقطات غنائية أو درامية.

5- **عروض الموسيقى والكوميديا Musical Comedy Approach**: عروض تجمع بين الموسيقى والكوميديا، وتتضمن حبكة مرسومة، وبعض المفارقات.

6- **عروض مسرحية The Revue**: شكل من العروض المسرحية التى تضم مزيجًا من الحوار والرقص والغناء وانتقاد الأوضاع والمظاهر السلبية. (Hilliard, 1977: 259).

ويعتمد نجاح برنامج المنوعات ـ إلى حد كبير ـ على جاذبية مقدم البرنامج وقدرته على الإقناع، ونمط أدائه على المسرح. ويعد مقدم البرنامج هو عنصر الربط الذى يتيح استمرارية البرنامج، وقد يتلقى بعض المكالمات الهاتفية أو رسائل الفاكس من المستمعين على الهواء مباشرة.

كذلك يعتمد نجاح برامج المنوعات على حجم ونوع المواهب المتاحة فى المجتمع فى الموسيقى والغناء والشعر والتمثيل والكوميديا. (Aspinall, 1977: 115).

ثالثاً: برامج المسابقات والألغاز: Quiz and Panel Games

تحظى هذه البرامج بجاذبية كبيرة من جانب المستمعين، ومازال هذا الشكل البرامجى ناجح جداً فى الخدمات الإذاعية بالرغم من انتقاله إلى التليفزيون. وهناك عدة أنواع من برامج الألغاز Quiz تتدرج من تدفق المعلومات الجادة إلى الألغاز التى تهدف إلى التسلية والإضحاك. وطبيعة الألغاز أو الألعاب المقدمة هى التى تفرض شكل البرنامج ـ فبرامج الألغاز الجادة تعتمد على التنافس بين أفراد أو جماعات مثل طلاب المدارس أو البنوك أو قطاعات مهنية. أما برامج الألغاز الخفيفة فتتركز حول شخصية محورية تحظى بشعبية واسعة، وتتولى هذه الشخصية تقديم الحفل أو البرنامج Moster of Ceremony وتقوم هذه الشخصية بطرح الأسئلة أو توجيه الألغاز للمتسابقين وكذلك لجمهور الحضور أو المستمعين بالمنازل.

وتختلف برامج المسابقات Panel Games عن برامج الألغاز من حيث تواجد أربعة أشخاص مع مقدم البرنامج الذى يناقش معهم موضوعات

خفيفة تتخذ أشكالاً متعددة، أو يقدم أسئلة تخمينية حول إحدى الشخصيات، وبعد التعرف عليها من جانب المتسابقين، يتم استدعاؤها والتحاور معها. وتتميز برامج المسابقات والألغاز بكونها تجمع بين هدف التعليم وهدف التسلية. (Aspinall, 1977: 116-117).

إعلانات الإذاعة:

تتسم إعلانات الإذاعة بقلة كلفتها بالمقارنة مع الإعلان فى وسائل الاتصال الأخرى، وهى تصل إلى جماهير غفيرة متخطية حواجز الزمان والمكان والأمية، وتستطيع الإذاعة من خلال التعاون مع المعلنين أن تجمع كماً هائلاً من المعلومات عن خصائص جماهيرها المستهدفة. وقد بدأ الإعلان الإذاعى مع بداية ظهور الراديو فى أوائل العشرينيات من القرن الماضى، والإعلانات هى المصدر الأساسى لدخل محطات الإذاعة التجارية.

ويحقق بث الإعلان عبر الإذاعة المزايا التالية:

1- اختصار وقت الإعداد.

2- تقديم الإعلان الحى Live دون تكاليف إنتاج تذكر.

3- كلفة الإعلانات الإذاعية المسجلة أقل من كلفة الإعلانات المطبوعة أو إعلانات التليفزيون والسينما.

4- تتيح إعلانات الراديو الاتصال الفورى بالمستمع.

5- تتضمن إعلانات الراديو لمسات إنسانية تثير الفضول وحب الاستطلاع.

6- غالباً ما تكون الاستجابة لإعلانات الراديو فورية.

ومن ناحية أخرى، هناك بعض العيوب التى تحد من فعالية إعلانات الراديو فإعلانات الإذاعة تكون مختصرة جداً بما لا يتيح المجال للشرح التفصيلى، وهى غالباً ما تتضمن فكرة واحدة لأن المستمع لا يوجه انتباهه الكامل نحو الراديو، بينما فى حالة الوسائل المطبوعة يستطيع المتلقى أن يعيد القراءة أكثر من مرة، كما يستطيع

الاحتفاظ بالجريدة أو المجلة التى تحوى الإعلان. فالمستمع لديه فرصة واحدة فى وقت واحد لاستقبال إعلان الراديو، لذلك يلجأ الراديو إلى استخدام خاصية الإعادة Repetition داخل الإعلان، وتقديم الإعلان عدة مرات على مدار اليوم للحصول على المعلومات الضرورية التى تتضمنها الرسالة الإعلانية. (Peigh, 1979: 51)

والإعلان الإذاعى يمكن بثه حياً Live أو مسجلاً Recorded، ويختلف زمن الإعلان الواحد من عشر ثوان إلى ساعة كاملة فى حالة البرامج المكفولة Sponsored، ويطلق على الإعلان الذى يقل زمنه عن ستين ثانية Spot Announcer أما الإعلانات التى تزيد عن دقيقة فيطلق عليها Commercial. ويتم تمويل الإعلان بأسلوبين:

1- الإعلانات المكفولة التى يتم دمجها ضمن برنامج إذاعى، ويتحمل منتج الإعلان نفقات البرنامج بالكامل على أن يتخلله تقديم الإعلان عدة مرات، ويتراوح زمن البرامج المكفولة من خمس دقائق حتى ستين دقيقة. ويمكن أن يشترك أكثر من معلن فى تمويل برنامج واحد على أن يقتسموا الوقت المخصص للإعلان داخل البرنامج.

2- الإعلانات المنفصلة Spot-Announcements، ويتراوح زمنها بين 5-60 ثانية، ويتم تقديمها بين البرامج أو فى ثنايا البرنامج الواحد، ويتفاوت ثمنها حسب يوم الإذاعة، وتوقيت بث الإعلان خلال اليوم. (Aspinall, 1977: 129-130).

وتتخذ إعلانات الراديو أشكالاً عديدة يمكن حصرها على النحو التالي:

3- **الإعلان المباشر** Straight Commercial: وهو الإعلان المركز الذى يقدم رسالة صريحة، ويتم تقديمه من خلال صوت واحد فقط دون عناصر صوتية أخرى مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

4- **الإعلان متعدد الأصوات** Multivoiced Commercial: حيث يجمع الإعلان بين صوتين أو أكثر لتقديم السلعة أو الخدمة الإعلانية، ويحقق هذا النوع جاذبية أكبر من الإعلان المباشر.

5- **الإعلان الحوارى Dialogue Commercial**: يعتمد على أسلوب الحوار بين شخصين لإظهار مزايا السلعة أو الخدمة من خلال طرح أمثلة تجريبية.

3- **الإعلان الدرامى Dramatized Commercial**: يجمع بين الحوار والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

7- **إعلان الصورة الذهنية Image Commercial**: يعتمد على إثارة خيال المستمع من خلال استخدام الخيال التاريخى والفانتازيا كأساس لبيع المنتج أو خلق صورة ذهنية إيجابية له.

8- **الإعلان الفكاهى Humour Commercial**: يعتمد على ابتكار موقف فكاهى أو مرح أو سخيف Ridiculous Situation ويتم توجيه الرسالة الإعلانية من خلاله.

9- **الإعلان السريع "الخاطف" Quickie Commercial**: يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى الإعلانات السريعة القصيرة ذات العشر أو الخمس عشرة ثانية، ويطلق على هذه الإعلانات أيضاً Pop-in Commercial.

10- **الإعلان الغنائى Musical Commercial**: التعبير عن السلعة أو الخدمة من خلال فقرة غنائية.

11- **الإعلان المدمج مع أحد البرامج Integrated Commercial**: هو أحد أشكال الإعلانات التى تتوحد مع محتوى البرامج مثل إعلانات الأزياء عندما يتم تقدمها ضمن برامج المرأة مثلاً. ولكن المشكلة أن يبدو الإعلان وكأنه جزء من محتوى البرنامج، وهى مشكلة أخلاقية. (Orlik, 1982: 175-182).

ويتضمن محتوى الإعلان خمسة عناصر أساسية يطلق عليها "Punch" وتشير هذه الكلمة إلى الحرف الأول من كل عنصر على النحو التالى:

1- **خصائص السلعة أو الخدمة Product Specifications**: ويقصد بها إمداد المستمع بمعلومات عن طبيعة السلعة وخصائها.

2- **خبرات المستخدمين للمنتج User Experiences**: مثل الأشخاص الذين اشتروا

السلعة أو أقبلوا على الخدمة، وتأكدوا من فعاليتها، وذلك لإثبات أن المنتج مطلوب جماهيرياً.

3- **المزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة** Natable Competative: مثل أن تكون السلعة أقل سعراً أو أكثر جودة أو أفضل استخداماً.

4- **معدل التكلفة** Cost/Value Ratio: إثبات الدليل على أن قيمة التكلفة تحقق مزايا السلعة عند مقارنتها بالمنتجات المنافسة.

5- **تعميق الفائدة للمستمع** Heightened Listener Benefits: الفوائد التى تعود على المستمع عند اقتناء السلعة أو الإقبال على الخدمة.(Orlik, 1983: 183-184).

وليست العبرة بحجم المعلومات التى يتضمنها الإعلان، وإنما المهم هو وضع الكلمات بأقصى قدر من الإقناع، حيث يبدأ الإعلان بأكثر النقاط أو الأهداف أهمية للجمهور المستهدف، ثم يضع الكاتب قائمة بأسباب مطالبته للجمهور بتقبل هذه الفكرة أو شراء السلعة أو استخدام الخدمة. ويحرص كاتب الإعلان على وضع أكبر قدر ممكن من المحتوى فى إطار الزمن المخصص للإعلان، حيث إنه كلما زاد المحتوى، لجأ المؤدى إلى السرعة فى الأداء حتى لا يتعدى الزمن المخصص للإعلان. ومن المعروف فى الإذاعة أنه كلما زادت سرعة أداء الكلمات، كلما قلت فرصة استيعاب الرسالة الإعلانية. وبعد أن ينتهى الكاتب من تحرير الإعلان، يمكن قراءته بصوت مرتفع لاختبار جرس الكلمات وسهولة الجمل وانسياب المعلومات، والتأكد من أن الفكرة الرئيسية تظهر فى بداية الإعلان بشكل واضح ومفهوم لدى الجمهور المستهدف، والتأكد من توافر الأسباب أو الفوائد بوضوح داخل الإعلان، وتكرار اسم المنتج أو الخدمة أو الممول بوضوح مرتين على الأقل داخل الإعلان.

الدراما الإذاعية:

تجمع الدراما الإذاعية بين أسلوب المسرح، وأسلوب حكاية القصة Story

telling، فالمسرح فى كل أنحاء العالم يتبع تقاليد ومفاهيم راسخة منذ القدم، وكذلك أسلوب حكاية القصة الذى يعد أسلوباً قوياً ومؤثراً للتعبير عن الأبعاد الإنسانية، الآمال والمعتقدات، القيم، والاتجاهات، والسمات الخاصة بكل ثقافة. كذلك فإن فن المسرح، وفن رواية القصة من الأساليب المعروفة منذ آلاف السنين قبل ظهور الطباعة والإذاعة والتليفزيون والسينما وقد اكتسبت كل هذه الوسائل القوة والدلالة بعد تطوير هذه الأشكال القديمة.

وبالرغم من قلة استخدام الدراما فى الإذاعة فى السنوات الأخيرة، خاصة فى الدول المتقدمة، إلا أن الشكل الأساسى للبناء الدرامى لا يزال يستخدم فى برامج إذاعية عديدة مثل الفيتشر، والبرامج الوثائقية، والإعلانات، والأخبار أحياناً.

وتوجد قواعد أساسية متعارف عليها لاستخدام البناء الدرامى سواء فى المسرح أو السينما أو الإذاعة أو التليفزيون، ويتم موائمة هذه القواعد حسب الوسيلة المستخدمة وتقنياتها.

وتستمد الدراما أصولها من الثقافة الإغريقية القديمة، وتتبع الأساليب التى وصفها "أرسطو" فى كتابه "الشعر"، وهى تتضمن وحدات الزمان والمكان والحدث، والحبكة التى تنطوى على الصراع الذى يعكس بعض الأزمات، وتساهم كل أزمة فى تعقيد الأحدث إلى أن تصل إلى مرحلة الذروة، وعند هذه المرحلة يتم علاج المشكلة علاجاً نهائياً بما يؤدى إلى "تطهير" المتلقى. وبالطبع ليست كل المسرحيات أو القصص تطبق هذه القواعد الآن، إلا أنها تقدم بعض الإرشادات التى يمكن الاستفادة منها عند إعداد البناء الدرامى لأية وسيلة إعلامية دون إغفال خصوصية كل وسيلة.

ورغم أن الدراما الإذاعية تتيح قدراً كبيراً من الحرية لدى كل من الكاتب والمخرج، إلا أنها لا تخلو من بعض القيود. وتتمثل هذه القيود فى أن كثرة المشاهد داخل الدراما الإذاعية، والتغيير المستمر فى هذه المشاهد، يمكن أن يؤدى إلى تشويش المستمع. كذلك يجب أن يكون عدد الشخصيات التى تحتويها الدراما

الإذاعية محدوداً حتى يستطيع المستمع أن يتعرف عليها بسهولة، وكذلك عدد الشخصيات التى يحتويها كل "مسمع" إذاعى. كذلك يتم التعبير عن كل الأحداث الدرامية فى الراديو من خلال الصوت فقط بعناصره المختلفة من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية.

وعند تطبيق قواعد البناء الدرامى على الإذاعة، نلاحظ أن الوحدة فى الدراما الإذاعية هى وحدة الحدث أو وحدة الفكرة، بينما لا تعترف الدراما الإذاعية بوحدتى الزمان والمكان. ويتحول الحدث الأساسى فى الدراما الإذاعية إلى سلسلة من "المسامع" المتعاقبة، ويتم بناء كل "مسمع" وفق مبدأ الحدث الصاعد، ويعتمد البناء الكلى للنص الدرامى على ترابط المسامع المستقلة التى تحقق وحدة الحدث فى النهاية.

ويشبه بناء الحبكة فى الدراما الإذاعية تماماً بناء الحبكة على خشبة المسرح من حيث التمهيد، والصراع، والتعقيدات، والذروة، والحل إذا تطلب الأمر ذلك. ويجب الكشف عن الصراع مع بداية الدراما الإذاعية، وقد تفرض قيود الوقت وضرورات التركيز فى الراديو أن يقتصر الكاتب على حبكة رئيسية واحدة، ويتجنب
الحبكات الفرعية.

ويقوم الكاتب الإذاعى بتوصيف دقيق للشخصيات الدرامية، ويحدد سمات وخصائص كل شخصية من خلال الصوت والحوار فقط.

ويعتبر الحوار وسيلة التعبير الأساسية فى الدراما الإذاعية، حيث يعبر عن تدفق الأحداث، ويكشف عن كوامن الشخصيات، مع استخدام اللغة المناسبة لسمات وخصائص كل شخصية من الشخصيات الدرامية. ويتم تقديم عنصر الشرح التمهيدى للدراما الإذاعية عن طريق الصوت والحوار، ويفضل تقديم الشرح من خلال تدفق الأحداث، وليس عن طريق الوصف، وفى حالات الضرورة يتم استخدام أسلوب السرد Narration.

كذلك يجب التمهيد للأحداث فى الدراما الإذاعية عن طريق الكشف المبكر عن أهداف الشخصيات ودوافعها التى تمهد لتسلسل الأحداث.

وفيما يتعلق بعنصر المنظر (الرؤية) فى الدراما الإذاعية، فلا يعتمد الكاتب فى هذا المجال إلّا على قدرة المستمع على التخيل. ويجب أن تكون الصور الذهنية التى يرسمها الكاتب ملائمة للعمل الدرامى، وطبيعة الشخصيات والمواقف، وتحقق الأثر السيكولوجى للدراما.

ويستخدم كاتب الدراما الإذاعية عناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية للإيحاء بمواقف الدخول والخروج والحركة. ويتضمن النص الإذاعى شرحًا لتتابع المسامع (المشاهد) واستخدامات الموسيقى، والمؤثرات الصوتية، وصدى الصوت، والتوجيهات اللازمة للممثلين، وتحديد الزمن، والنص الدرامى من خلال الحوار أو السرد.

وتستخدم الدراما الإذاعية كوسيلة مؤثرة فى التعليم والإقناع فى دول عديدة عند استخدام نوعيات الدراما التى تكتسب شعبية، وعند تقديم الأفكار والاتجاهات الجديدة. (حسن عماد مكاوى، 1989: 417-443).

الفصل الرابع

واقع الإذاعة فى الوقت الراهن

يستهدف الحديث عن واقع الإذاعة فى الوقت الراهن التعرف على أهم سمات العمل الإذاعى المعاصر فى أبعاده وعناصره المختلفة، وذلك للوقوف على كيفية مواكبة الإذاعة للتطورات المعاصرة التى تشهدها كافة وسائل الاتصال فى ظل مجتمع المعلومات. حيث انعكست ثورة المعلومات فى جوانبها المختلفة التكنولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية على تطور العمل الإذاعى فى العقدين الأخيرين، وتركت تأثيراتها الواضحة على جوانب العمل الإذاعى المختلفة.

ويرصد هذا الفصل التطورات التكنولوجية التى شهدتها الإذاعة كوسيلة اتصال من حيث اتساع نطاق الترددات الإذاعية وأثره فى تعدد القنوات الإذاعية واتجاهها نحو المزيد من الخدمات المتخصصة، وكذلك بث القنوات الإذاعية عبر الفضائيات التليفزيونية، وظهور الراديو الرقمى، والراديو الرقمى الفضائى، والتطور فى أجهزة الاستقبال الإذاعى الحديثة.

كما يعرض هذا الفصل لتوجه الخدمات الإذاعية نحو التخصص من خلال ظهور قنوات الأخبار المستمرة، وقنوات الأحاديث المستمرة، وقنوات الموسيقى المستمرة، والقنوات الموجهة لجماعات عرقية.

ويتناول هذا الفصل التطورات التى شهدتها القوالب الإذاعية لتواكب المنافسة مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وما استتبع ذلك من تطورات فى أداء القائمين بالاتصال، وتحقيق التفاعل مع الجمهور.

التطورات التكنولوجية للإذاعة فى الوقت الراهن:

يمكن القول أن تاريخ تكنولوجيا الاتصال يعكس الجهود الإنسانية فى بث رسائل الاتصال عبر المسافات البعيدة بأقصى سرعة ممكنة، وأقل تكلفة اقتصادية، وأكثر وضوحاً عند الاستقبال. (Given, 2003: 91).

وفى ضوء ذلك تواصلت الجهود الإنسانية منذ نجح ماركونى فى تحقيق أول إرسال لاسلكى للصوت وصولاً للبث الإذاعى الرقمى عبر شبكة الإنترنت، وكانت تكنولوجيا الإذاعة قد شهدت تطورات متلاحقة منذ استخدام الموجات الطويلة Long Waves فى الإرسال الإذاعى خلال البدايات الأولى للراديو بالولايات المتحدة الأمريكية، وعاب استخدام هذا النوع من الموجات عدم القدرة على نقل الرسالة الإذاعية إلى مسافات طويلة، وضيق نطاق المساحات الجغرافية التى تغطيها بالإرسال الإذاعى.

وتمثلت المرحلة الثانية فى تطور تكنولوجيا الإذاعة فى استخدام الموجات المتوسطة Medium Waves التى تغطى مساحات جغرافية أكبر باستخدام نظام التشكيل الاتساعى Amplitude Modulation الذى يستخدم الترددات بين 535-1605 كيلو هرتز، وبعد ذلك تم استخدام نظام التشكيل الترددى Frequency Modulation الذى يستخدم الترددات بين 1- 108 ميجا هرتز. (سوزان القلينى 1999: 93-94).

ويعتمد نظام الإرسال بالتشكيل الترددى FM على بث موجات أقصر من موجات التشكيل الاتساعى AM ويتم الإرسال على خط نظر أفقى Direct Line of Sight لمساحة لا تزيد عن 50 ميلاً من مركز الإرسال، ويتيح هذا النمط من الإرسال تعدد القنوات الإذاعية التى تتسم بجودة الصوت. (Czech, 1982: 57-58).

وخلال الحرب العالمية الثانية، تطورت خطوط الميكروويف Microwave من خلال استخدامات "الرادار"، وكانت تكنولوجيا الرادار من الأسرار الخطيرة أثناء

الحرب العالمية الثانية، وبعد انتهاء الحرب أصبحت بعض الأجزاء التى صممت لتطوير أجهزة الردار متاحة للاستخدامات التجارية، واعتمد الراديو ذو الاتجاهين فى تطوره على تكنولوجيا الميكروويف التى برزت كوسيلة جديدة تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية فى بث الإشارات لمسافات بعيدة باستخدام ترددات أعلى كثيراً من ترددات الراديو بنظام FM حيث تتراوح بين 1-23 جيجا هرتز، كما تتراوح أطوال موجات هذه الترددات من نصف بوصة إلى نحو 12 بوصة. ومن خصائص ترددات الميكروويف أنها تسافر فى خطوط مستقيمة، ولا تنعكس من خلال طبقة "الأيونسفير" Ionesphere كما هو الحال فى موجات الراديو التقليدية، ويعتمد اتصال الميكروويف عادة على وجود "خط نظر وهمى" Line-of-sight لربط الاتصال بين نقطتين، وتعمل محطات الراديو التى تستخدم تكنولوجيا الميكروويف على تردد يصل إلى نحو 4 جيجا هرتز، ويمكن تشغيل العديد من محطات الراديو على ترددات مختلفة القوة مما يسمح بوجود عدد ضخم من القنوات الإذاعية فى منطقة جغرافية واحدة، ودون تداخل بين هذه الموجات. (Barden, & Hacker, 1990: 334-338)

كذلك ظهرت "الألياف الضوئية" Fiber Optics، وهى عبارة عن قوائم زجاجية رقيقة للغاية تشبه خيوط العنكبوت، وتسمح بمرور أشعة الليزر خلالها، ويمكن أن يحل هذا الضوء محل الإشارات الإلكترونية التقليدية المستخدمة فى خطوط الهاتف، والراديو، والتليفزيون، ونقل بيانات الحاسب الإلكترونى، وهى تسافر فى خطوط مستقيمة مثل إشارات الميكروويف. وتتيح الألياف الضوئية حلولاً لكثير من المشكلات الناجمة عن استخدام الاتصال السلكى، والكابلات المركزية، والميكروويف، ونظم الاتصال التى تشع بالهوائيات، كما توفر الألياف الضوئية العزل الكهربائى من نقطة إلى أخرى، فهى محصنة ضد تفريغ البرق، وضد التداخل الكهرومغناطيسى، والكهروستاتيكى، كما أنها غير معرضة للتشويش، وتوفر قدراً عالياً من الأمان عند استخدامها. (فاروق سيد حسين، 1990: 56-61).

وحدثت طفرة هائلة فى التطور التكنولوجى الإذاعى باستخدام الأقمار الصناعية فى البث الإذاعى المباشر، وأمكن من خلال الأقمار الصناعية أن تقدم الإذاعة نقلاً حياً على الهواء مباشرة للأحداث المهمة، وأن يشارك جمهور المستمعين هذه التطورات لحظة بلحظة، كما أمكن نقل الرسالة الإذاعية إلى مناطق بعيدة كان يصعب الوصول إليها بالموجات المتوسطة والقصيرة. (ماجى الحلوانى، 2002: 88-89).

وإذا كانت الإذاعة قد اعتمدت فى نقل الصوت إلى مسافات بعيدة طيلة القرن الماضى على النظام التماثلى Analogue، وما يترتب على استخدام هذا الأسلوب من التعرض للتشويش، وعدم الوضوح الكامل فى الرسالة الإذاعية بالرغم من محطات التقوية، فقد ظهرت خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضى تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل الصوت ومواد الاتصال المختلفة بالأسلوب الرقمى Digital الذى يوفر مزايا عديدة مقارنة بالنظام التماثلى، ولعل أهمها الجودة والنقاء الكبيرين فى الصوت، وخلو الرسالة الاتصالية من التشويش، إضافة إلى دقة عملية البث وتأمين الإرسال الرقمى. (حسن عماد مكاوى، 1997: 147-153).

ويمكن رصد انعكاسات تطورات تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة المسموعة فى الجوانب التالية:

1- قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التليفزيونية.

2- الراديو الرقمى الأرضى.

3- الراديو الرقمى الفضائى.

4- أجهزة الاستقبال الإذاعى الحديثة.

أولاً: قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التليفزيونية:

سعت العديد من الدول فى الوقت الراهن إلى الاستفادة من القنوات الصوتية الموجودة فى القنوات القمرية للبث الفضائى عبر الأقمار الصناعية فى بث خدمات

إذاعية يمكن الاستماع إليها عبر جهاز الاستقبال التليفزيوني، وساعد ذلك إلى حد كبير على تحسين موقف الراديو فى ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التى شهدتها وسائل الاتصال بوجه عام، والتليفزيون على وجه الخصوص.

غير أن هذا التطور ظل محكوماً بجهاز الاستقبال التليفزيوني، أو بعبارة أخرى هو إرسال صوتى عبر قنوات مخصصة أصلاً لاستخدامات التليفزيون، وغالباً ما يستخدمها بعض المهتمين بالاستماع الإذاعى من المغتربين عن أوطانهم، وقد أسهم هذا التطور التكنولوجى إيجابياً فى زيادة نسبة الاستماع إلى الراديو على المستوى العربى، خاصة بالنسبة للجاليات الموجودة فى أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، والتى ترغب فى الاستماع إلى أخبار الوطن الأم، أو الاستماع إلى قنوات إذاعية معينة تشبع احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة، وتجعلهم على صلة دائمة بالوطن، وما يجرى على أرضه من تطور ثقافى وعلمى واجتماعى. (على محمد شمو، 2002 (2): 257).

ويلاحظ من خلال متابعة ما تبثه الأقمار الصناعية العربية والأجنبية تعدد الدول التى استفادت من هذه الظاهرة. فعلى مستوى القمر الصناعى المصرى "نايل سات" توجد عدة إذاعات تبث إرسالها عبر هذه التقنية مثل الخدمات المصرية: البرنامج العام، ووادى النيل، وصوت العرب، والشباب والرياضة، والشرق الأوسط، والقاهرة الكبرى، والبرنامج الأوربى المحلى، والبرنامج الموسيقى، وإذاعة الأغانى، إضافة إلى الراديو اللبنانى، وشبكة MBC.

كما تبث عدة إذاعات عربية إرسالهاعبر القمر الصناعى العربى "عرب سات" مثل اليمن، وسوريا، والسعودية، والكويت، والجزائر، وسلطنة عمان، والأردن، والقنوات الإذاعية لشبكة MBC، وأبو ظبى والشارقة بالإمارات العربية، والمستقبل اللبنانية، والجزيرة القطرية.

وتبث عدة محطات إذاعية عربية إرسالها عبر القمر الأوروبى "هوت بيرد" مثل قطر، والسعودية، والكويت، والسودان، والأردن، وقناتى الشارقة ودبى بالإمارات العربية، وست قنوات إذاعية لبنانية.

كذلك تبث عدة محطات إذاعية أجنبية إرسالها عبر الفضائيات التليفزيونية مثل صوت أمريكا الموجهة بالعربية، وإذاعة هيئة الإذاعة البريطانية الموجهة للمستمعين العرب. ورغم التحفظات على تقديم خدمات إذاعية عبر أقمار البث التليفزيونى. واستقبالها من خلال أجهزة الاستقبال التليفزيونى، حيث ضرورة توافر جهاز استقبال تليفزيونى، إضافة إلى ضرورة توافر جهاز استقبال البث من الأقمار الصناعية إلا أن هذه التجربة ساعدت على توصيل خدمات واضحة وغير مشوشة لمواطنى الدولة المقيمين فى الخارج، فضلاً عن وصول هذه الخدمات بوضوح لسكان الدولة نفسها لمن يصعب عليهم استقبال هذه الخدمات عبر البث الأرضى. وبالتالى فإن هذا التطور يمثل ملمحاً مهماً من ملامح الاستفادة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية فى مجال البث الإذاعى عبر الفضائيات التليفزيونية.

ثانياً: الراديو الرقمى Digital Radio

اعتمدت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة منذ أكثر من قرن من الزمان على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربية مناظرة لشدة الصوت Varying Analog Valtage، فكلما ارتفع الصوت أو انخفض اتسعت الإشارة الكهربية، أو انكمشت لكى تماثل الصوت الأصلى، ومن عيوب استخدام الإشارة الكهربية المتماثلة Analog Electrical Signals عند عرض المعلومات التشويش الذى يحدث فى كل نظم الإرسال، حيث يحدث بعض التداخل أثناء استلام الإشارة، وبالتالى تصبح المعلومات المنقولة غير تامة أو غير كاملة، ويلاحظ ذلك بوضوح فى حالة استقبال إشارات الراديو والتليفزيون التقليدية، وأيضاً إذا تمت تقوية الإشارة الكهربية من خلال استخدام محطات التقوية Relay Stations فى نظم الاتصال ذات المسافات الطويلة. فالتشويش الذى يحدث فى كل محطة تقوية على طول مسافة الاتصال يزيد من سوء حالة الإشارة كلما زادت المسافة، وفى بعض الحالات فإن الإشارة الواصلة عبر هذا الطريق، لا يتم إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية. (حسن عماد مكاوى، 1997: 195).

وخلال عقد الثمانينيات من القرن العشرين، ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمى Digital Transmission، ويستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة (التشغيل والإيقاف) On/Off، حيث يتم وضع المعلومات فى شكل نبضات كهربية Pulses، وتتخذ الطاقة الكهربية المستخدمة شكل صوت أو نغمة يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رموز تحاكى المعلومات الأصلية. (فاروق سيد حسن، 1990: 25).

وبعد أن زاد استخدام الحاسبات الإليكترونية، تطورت التكنولوجيا الرقمية لتستفيد من مزايا الإشارات الرقمية فى مختلف أنواع الاتصالات من رموز وأرقام وصور ورسوم وأصوات، وتوضع المعلومات المرغوب فى تمثيلها رقمياً فى شكل كود Encoded يعتمد على رقمى الواحد والصفر، ويتوقف عدد الأرقام فى نظام الكود Character على عدد الحروف والأرقام والرموز التى نرغب فى تحويلها إلى أرقام كودية، ويمكن استخدام الكود الرقمى لتمثيل الإشارات الكهربية التماثلية Analog Voltage فى شكل اتصالات الصوت والصورة، بالإضافة إلى تحويل الحروف والأرقام والرموز إلى إشارات رقمية كما هو الحال فى اتصال البيانات عن طريق الحاسبات الإليكترونية. (Smith, 1985: 27-29).

ويتيح استخدام نظام الاتصال الرقمى Digital العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الاتصال التماثلى Analog يمكن عرضها على النحو التالي:

1- فى حين يعمل نظام الإرسال فى حالة الاتصال التماثلى بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، مما يسبب قَدْرًا عاليًا من التشويش Noise، حيث تؤثر ظروف البيئة وأحوال الطقس على الإشارة التماثلية عند إرسالها، نجد أن الاتصال الرقمى يتخذ شكل "الشبكة الرقمية" Digital Network من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال، وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة، ويمكن التحكم فى عناصر النظام والسيطرة عليها من خلال دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بأى قدر من التشويش أو

التداخل فى كل مرحلة من مراحلها، فهى تجسد نظاماً متكاملاً من المعالجات يقوم بتوجيه المحتوى الأصلى ويتحكم فى عملية الإرسال، والقناة، وفك كود الرسائل على مراحل مختلفة، مما يحقق مزايا أكبر من الاتصال التماثلى، ويحل مكانه تدرجياً. (حسن عماد مكاوى، 1997: 151).

2- تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء Intelligence، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمى لكى يراقب تغير أوضاع القناة Channel ويصحح مسارها، بينما لا يمكن تحقيق ذلك فى حالة الاتصال التماثلى، ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من خلال عاملين:

(أ) تحقيق التوافق الصوتى أو التناغم بين الأصوات Equalization، حيث تتجه قنوات الإرسال الأصلية سواء أكانت سلكية أم لاسلكية إلى إحداث تحريف أو تشويه Distortions للإشارة الرقمية، ويمكن أن يؤثر هذا التشويش فى نظام التشكيل الاتساعى AM، أو يؤدى إلى بعض التغير فى شكل الموجة المرسلة، وقد يؤدى ذلك إلى تداخل بين النبضات الرقمية Bitpulses، علاوة على ذلك، فإن خصائص القناة تتغير بمرور الوقت، وخاصة فى حالة استخدام قنوات الراديو المتحركة ويكمن الحل العام لهذه المشكلة فى تحقيق "التناغم التوافقى" Adaptive Equalization، وذلك من خلال قياس خصائص التشويش فى القناة Channel بصفة مستمرة، وكذلك قياس التشويش المتوقع فى شكل الموجة المستقبلة. (Smith, 1985: 223).

(ب) التحكم فى الصدى Echo Control، فالمشكلة الثانية التى يمكن أن تحدث أثناء عملية الاتصال هى ظاهرة "الصدى"، ويمكن إدراك هذه الظاهرة باعتبارها انعكاساً لارتداد الإشارة من جهاز الإرسال إلى ذات جهاز الإرسال، ويحدث ذلك عادة عند استخدام الاتصال التماثلى. أما فى حالة استخدام الاتصال الرقمى، فيمكن استخدام أداة معينة تشبه أداة Equalizer تقوم بتخزين اللغة المرسلة إلى محطة الإرسال، والوقت الذى

تستغرقه المرحلة حتى يصل الاتصال إلى الطرف النهائى المستهدف، وبالتالى يتم تفادى حدوث الصدى الذى يقع فى حالة الاتصال التماثلى. (Bellamy, 1982: 32).

1- يتسم نظام الاتصال الرقمى بالنشاط والقوة Robust التى تجعل الاتصال مؤسساً ومصاناً كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة فى البيئات التى يكون فيها أسلوب الإشارة التماثلية مكلفاً وغير فعال. فكلما كانت وصلة الاتصال صعبة بسبب ظروف البيئة، وكلما اتسعت المسافة تفوق الاتصال الرقمى على الاتصال التماثلى، وتكمن قوة الاتصال الرقمى وفعاليته من خلال عدة أبعاد مثل مقاومة التشويش، ومقاومة التداخل فى الحديث، وتصحيح الأخطاء إليكترونياً، والحفاظ على قوة الإشارة على طول مسافة الاتصال. (Calhoun, 1988: 185-189).

2- تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة Flexibility حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من خلال "برامج فكرية" Software بالحاسب الإليكترونى، مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

3- يتسم الاتصال الرقمى بالشمول Generic حيث يسمح بنقل البيانات فى شكل نصوص، وصوت، وصورة، ورسوم بقدر عال من الدقة، كما يمكن أن تنقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات الهاتفية أو الأصوات المركبة Multiplexed فى ذات الوقت. (Calhoun, 1988: 192-195).

4- يتسم الاتصال الرقمى بتوفير قدر كبير من أمان الاتصال Security حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمى للأغراض العسكرية، ونقل البيانات السرية للحكومات قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحاً على المستوى التجارى. كذلك يستخدم الاتصال الرقمى فى شبكات البنوك، والنقل الإليكترونى للبيانات، ونقل المعلومات الحساسة التى تتسم بدرجة عالية من السرية. (Bellamy, 1982: 75).

وينبغى فهم عملية تقنية البث الرقمى فى مجال الإذاعة فى إطار التطورات التكنولوجية التى لحقت بوسائل الاتصال عموماً، وتطور آليات التفاعل مع جمهور وسائل الإعلام، والحرص بصفة مستمرة على تقديم خدمات إعلامية متميزة. (Given, 2003: 90).

ويعتمد الراديو الرقمى على سلسلة من أجهزة الإرسال الرقمية، يعمل بعضها على المستوى الوطنى، والبعض الآخر على المستوى المحلى. وفى ضوء المزايا العديدة التى يتمتع بها نظام البث الرقمى، تزايد عدد المحطات الإذاعية التى تعتمد على هذه التقنية بشكل مستمر. كما يتيح هذا النظام إمكانية بث الإذاعات المشفرة على غرار التليفزيون المشفر. وتحتاج تقنية البث الرقمى إلى أجهزة استقبال إذاعية خاصة تستطيع استقبال إشاراتها. (Hollinsgworth, 2003: 25-26).

ويتيح استخدام نظام البث الرقمى فى الإذاعة المزايا التالية:

1- تحسين ظروف استقبال المواد والخدمات الإذاعية شديدة الجودة فى المنازل والسيارات وأماكن التجمعات والمناطق النائية.
2- إتاحة خدمات إذاعية كثيرة من خلال قدرة القنوات القمرية على حمل عدد كبير من القنوات الإذاعية التى تتيح للجمهور اختيار ما يناسبه من بدائل عديدة.
3- الوصول إلى مناطق جغرافية شاسعة فى التغطية الإذاعية مثل المناطق الريفية والنائية المحرومة من الخدمات الإذاعية الأرضية حيث يتم التغلب على العوائق الطبوغرافية.
4- التجديد والابتكار فى إتاحة خدمات إذاعية جديدة، وتوظيف تكنولوجيا الاتصال لخدمة متطلبات الجماهير. (Given, 2003: 100-101).

كذلك جاء استخدام أسلوب البث الرقمى فى الإرسال الإذاعى استجابة لطلب "الاتحاد الدولى للاتصالات" الذى طالب بضرورة استخدام هذا النظام على المستوى العالمى فى مجال الإذاعة الصوتية على النطاقات الترددية أقل من 30 ميجا هرتز.

ثم جاء "مونديال الراديو الرقمى" DRM عام 1998 تجسيداً لمطلب الاتحاد الدولى للاتصالات "Digital Radio Mondial" وأكد هذا المونديال حتمية التحول إلى البث الصوتى الرقمى على النطاقات الترددية أقل من 30 ميجا هرتز، حيث إن أسلوب البث الصوتى الحالى على نطاق التردد أقل من 30 ميجا هرتز يقتصر على نظام AM التماثلى ذى الجودة المحدودة، كما أن الصوت الحالى على نطاق 88-108 MHZ والذى يعطى صوتًا بجودة مقبولة لا يفى بتغطية مساحات جغرافية كبيرة، الأمر الذى جعل الاتجاه العالمى حالياً هو التحول من نظام FM إلى Standard DAB. وأصبح التحول إلى النظام الرقمى للبث على النطاق الترددى أقل من 30 ميجا هرتز هو البديل الوحيد لاستخدام هذا الحيز بأقصى كفاءة ممكنة، إضافة إلى قدرته على تحقيق العديد من المزايا لكافة الأطراف سواء المستمعين، أو مصنعى الأجهزة، أو القائمين بالاتصال فى القنوات الإذاعية. (رقية مصطفى كامل، 2001: 165)

وقد أدت التكنولوجيا الرقمية المستخدمة فى وسائل الاتصال، إضافة إلى مفردات تكنولوجيا الاتصالات الأخرى وتطبيقاتها المختلفة إلى تحقيق "التفاعلية" مع الجمهور Interactivity، وإتاحة الاتصال فى اتجاهين -Two-Way Communication مما أتاح سرعة الحصول على ردود أفعال الجماهير تجاه كافة البرامج والخدمات، والقدرة على استطلاع الآراء الفورية بشأن القضايا الملحة الوطنية والدولية. (Given, 2003: 212).

ورغم المزايا المتعددة الناتجة عن استخدام تكنولوجيا البث الرقمى فى الإرسال الإذاعى، إلا أن هناك عدة تحديات تقلل من الانتشار السريع لهذه التقنية رغم أهميتها فى تحقيق مزايا عديدة للمستمعين، ولعل أهم هذه التحديات يرتبط بارتفاع تكلفة أجهزة الإرسال الإذاعى التى تعمل بالنظام الرقمى، أو ما يقصد به البنية التحتية للإذاعة الرقمية، إضافة إلى ارتفاع كلفة أجهزة الاستقبال الإذاعى اللازمة لاستقبال تقنية البث الرقمى على الأقل فى الوقت الحاضر، ولاسيما فى الدول

النامية، وربما تشهد السنوات القليلة القادمة حلولاً لهذه المشكلات بهدف الاستفادة القصوى من تكنولوجيا البث الرقمى فى العمل الإذاعى. (Given, 2003: 242)

ثالثاً: الراديو الرقمى الفضائي:

يتمثل الاتجاه الثالث فى ملامح التطور التكنولوجى المعاصر للإذاعة فى ظهور "الراديو الرقمى الفضائى"، وتقوم فكرته على استخدام نظام الأقمار الصناعية لبث الإذاعة الصوتية بطريقة تختلف عن المتبع الآن فى استخدام القنوات الإذاعية المصاحبة للقنوات التليفزيونية، والتى تقدم خدماتها عبر أجهزة الاستقبال التليفزيونى. وتعتمد هذه الفكرة على إطلاق أقمار صناعية خصيصاً للبث الصوتى من خلال تكنولوجيا بث رقمية تضمن لها الجودة والنقاء، ويتم استقبالها من خلال أجهزة راديو فضائيةSatellite Radio Receiver، ومتنقلة Mobile، وتستمد الطاقة التشغيلية لها من الشمس Solar Energy أو من غيرها.

وظهرت هذه المنظومة الجديدة للراديو الرقمى الفضائى من خلال شركة "وورلد سبيس" World Space الأمريكية الذى أسسها الدكتور نوح عزمى سمارة عام 1995 بهدف إنشاء شبكة فضائية عربية تستطيع أن تغطى أفريقيا والشرق الأوسط وآسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى باستخدام البث الرقمى. وحصلت هذه الشركة على موافقة الاتحاد الدولى للاتصالات السلكية واللاسلكية عام 1992، كما حصلت على رخصة لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية FCC للعمل عام 1993، وأصبحت هذه الشركة هى الوحيدة العاملة فى هذا المجال وفق هذا المفهوم المعاصر. (على محمد شمو، 2002 (2): 258-259).

وبذلك تختلف فكرة الراديو الرقمى الفضائى باعتباره شبكة رقمية فضائية لخدمة الإرسال الإذاعى عن الإرسال عبر القنوات التليفزيونية الفضائية، حيث تعتمد الإذاعة هنا على تكنولوجيا تليفزيونية فى الأساس، وليست معدة خصيصاً لنقل الإرسال الإذاعى كما هو الحال فى الشبكة الفضائية المخصصة للإرسال الإذاعى. (Holling Sworth, 2003: 26).

وتهدف شبكة World Space الفضائية الإذاعية إلى تقديم خدمات للدول النامية فى مجالات الإعلام والتربية والثقافة والترفيه، وإمداد الجمهور فى هذه الدول بفيض من المعلومات التى يحتاجونها، وبأقل تكلفة، وتتمثل أهم أهداف الراديو الفضائى فيما يلي:

1- تقديم الأخبار والمعلومات إلى الجماهير التى تفتقر إليها.

2- استخدام الراديو الفضائى فى التوعية الصحية، وخاصة تلك الأمراض المنتشرة فى كثير من الدول النامية مثل "الإيدز" فى أفريقيا.

3- تخصيص قنوات إذاعية خاصة للإغاثة وقت الكوارث، وبرامج لتنمية المرأة والطفل، والاهتمام بالبيئة، والتراث الحضارى، والتدريب المهنى، والتنمية الاجتماعية. (صابر سليمان عسران، 2000: 294).

وتستهدف شركة World space من هذا المشروع الوصول إلى 80٪ من سكان العالم (أكثر من أربعة مليارات نسمة) يتركزون فى دول العالم النامى فى أفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى، حيث يمكن لهذا الكم الهائل من سكان العالم النامى أن يرتبط بعضهم ببعض من خلال الأقمار الصناعية أو الراديو الفضائى المحمول والمتطور، ويتمكن جمهور هذه الدول من الاستماع إلى مئات القنوات الإذاعية المحلية والإقليمية والدولية، الحكومية منها والتجارية، كما يستطيعون الاشتراك فى القنوات الإذاعية المشفرة على غرار ما يحدث فى التليفزيون، ويمكنهم استقبال هذا الراديو الفضائى بجودة فى الصوت تماثل جودة الصوت فى الأسطوانات المدمجة CD، وبعيداً عن التشويش الذى كانوا يعانون منه فى النظام القديم، ودون اللجوء إلى محطات تقوية باهظة التكاليف.

ويتكون نظام World Space من أربعة قطاعات على النحو التالي:

1- القطاع الفضائي: ويتكون من ثلاثة أقمار تمتاز بقوة قنواتها القمرية، وهي: أفريستار Afristar، وآسيا ستار Asia Star، وكاريبستار Carib Star، ويطلق على هذا النظام مجتمعاً World Space، وتم تصميم هذا النظام ليعيش 15 عاماً،

ويتبعه قطاع أرضى مهمته السيطرة على أداء الأقمار. ويستطيع كل قمر من الأقمار الثلاثة أن يبث 288 محطة إذاعية، ويتم استقبال الإشارات من خلال أجهزة استقبال إذاعية خاصة معدة لهذا الغرض.

2- قطاع الإدارة والتحكم: ويوفر هذا القطاع نظماً للمراقبة المستمرة لأداء أقمار الاتصال، والتأكد من جودة الصوت ووضوح الإشارة.

3- القطاع الإذاعي: ويتسم هذا القطاع بالأهمية للإذاعيين الذين استأجروا قنوات للبث الإذاعى على أقمار "وورلد سبيس".

4- أجهزة الاستقبال الإذاعي: ويتكون هذا القطاع من ملايين أجهزة الاستقبال الإذاعى الرقمية التى تعمل على الطاقة الشمسية أو البطارية بالإضافة إلى الطاقة الكهربية، وهى مزودة بهوائى Antenna قادر على استقبال الوسائط المتعددة Multi Media فى حالة الرغبة فى استقبال البيانات والصور وغيرها.

واستطاعات شركة "ورلدسبيس" أن تجعل من فكرة الراديو الفضائى حقيقة واقعة بعد إطلاقها للقمر الأول "أفريستار" عام 1998، والقمر الثانى "كاريبستار" فى بداية عام 1999، والقمر الثالث "آسياستار" فى الربع الثالث من عام 1999 لتكتمل شبكة "ورلد سبيس" الفضائية الإذاعية. (على محمد شمو، 2000 (1): 189 - 193).

ويتميز الراديو الفضائى بأنه مؤَمن هذا التداخل والتشويش، كما أن عملية اختيار المحطة التى يراد الاستماع إليها لا يتم بتحريك المؤشر كما هو الحال فى الأجهزة التقليدية، وإنما بتحديد رقم المحطة المعنية.

كما ينسب إلى هذا المشروع مزايا عديدة فى الجوانب الإنسانية التى يوفرها على المستوى الإنسانى، حيث يسعى إلى تحقيق أهداف التنمية فى العديد من البلدان الفقيرة من خلال تخصيص بعض القنوات للبيئة، والصحة، والتعليم الجامعى، وقد أبدت العديد من المنظمات الدولية والإقليمية استعدادها لتقديم خدمات تعليمية، وبيئية، وصحية، وثقافية لأبناء الدول النامية من خلال هذه الشركة الفضائية نظراً لقدرتها عليالوصول إلى الجماهير فى أفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى.

كذلك يعزز الراديو الفضائى مفهوم السيادة الوطنية للدول النامية التى تعانى من عدم توافر قدرات إذاعية كافية لتغطية أراضيها، حيث تستطيع هذه الدول الاشتراك فى هذا النظام بقيمة اشتراك يتفق عليها سلفاً لبث قنواتها الإذاعية على أقمار "ورلد سبيس" لضمان التغطية الجغرافية لكافة أراضيها، وبما يحقق توصيل الخدمة الإذاعية بأقل تكلفة من طرق الإرسال الإذاعى التقليدية، كما أن مواطنيها يستطيعون التغلب على مشكلات عدم وجود كهرباء من خلال استخدام أجهزة استقبال إذاعية تعمل بالطاقة الشمسية أو بالبطارية، وتستطيع الدولة أيضاً أن تصل بصوتها الإذاعى إلى الدول الأخرى بوضوح ونقاء شديدين، لتتغلب بذلك على المشكلات التى كانت تواجه الإرسال الإذاعى خارج الحدود باستخدام الموجات القصيرة. (على محمد شمو، 2002 (2): 263)

رابعاً: أجهزة الاستقبال الإذاعى الحديثة:

كان من نتاج استخدام تكنولوجيا البث الرقمى فى الإرسال الإذاعى، واستخدام الأقمار الصناعية، وظهور الراديو الفضائى الرقمى أثره الواضح فى تطوير أجهزة الاستقبال الإذاعى من الناحية التكنولوجية، بحيث تتجاوب مع متطلبات التطور فى مجال البث الإذاعى.

وتتسم أجهزة الاستقبال الإذاعى الجديدة التى بدأت تنتشر مع ظهور الراديو الفضائى الرقمى بسهولة الاستخدام، حيث يستطيع المستمع أن يحدد الرقم الخاص بالمحطة التى يرغب فى الاستماع إليها، ويحصل عليها مباشرة. وتتسم الأجهزة الجديدة بصغر الحجم وسهولة الحمل والتنقل، مع تزويد الأجهزة الحديثة بإمكانيات الوسائط المتعددة من خلال شاشة ملحقة بجهاز الاستقبال، وتعمل الأجهزة الجديدة على كل أنواع الطاقة سواء الكهربية أو الشمسية أو البطارية، بالإضافة إلى إمكانية استقبال نظم الإذاعة التقليدية على الموجات القصيرة والمتوسطة، ولديها إمكانية الضبط الأتوماتيكى على التردد المرغوب. (رقية مصطفى كامل، 2001: 170).

التطور المعاصر فى المحتوى الإذاعي:

تركت البيئة الإعلامية الجديدة فى عصر المعلومات ـ بما تنطوى عليه من منافسة حادة بين وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة ـ تأثيراتها الواضحة على المضامين البرامجية المقدمة بالإذاعة، حيث تطور المضمون البرامجى للإذاعات المعاصرة وأصبحت له ملامح جديدة، يحاول الراديو من خلالها التكيف مع متطلبات عصر جديد.

ويمكن وصف التطور المعاصر فى المضمون الإذاعى بالموجة الجديدة فى البرامج الإذاعية التى تعكس جهود الإذاعيين فى مسايرة بيئة الاتصال الجديدة.

ويمكن رصد ملامح التطور فى المحتوى الإذاعى على النحو التالي:

أولاً: التحول فى الخدمات الإذاعية من نمط الإذاعات العامة إلى الإذاعات المتخصصة:

كان الشكل التقليدى للخدمات الإذاعية يعتمد على جدول للبرامج يتضمن كل النوعيات من أخبار وموسيقى وغناء وأحاديث ومناقشات ودراما وغيرها من البرامج، ولكن نتيجة منافسة التليفزيون اتجهت خدمات الراديو إلى تطوير قنوات متخصصة تسمح لها بتحقيق السبق الإعلامى فى ظل التنافس مع وسائل الإعلام الأخرى. وبالتالى لم تعد البرامج متعددة المضامين الإعلامية، وإنما اتجهت إلى توحيد المضمون مثل الأخبار أو الموسيقى أو الأحاديث أو التعليم مع الحرص على تعدد القوالب والأشكال الإذاعية وتطويرها بصفة مستمرة. وقد اتجهت الخدمات الإذاعية إلى تغيير مصطلح "برامج الراديو" Radio Programming ليحل مكانه مصطلح "قالب الخدمات الإذاعية" Radio Format لوصف الخدمات الجديدة المتخصصة التى تحظى بتغطية مستمرة على مدار الساعة. (Becker, 1987: 261-262).

وبسبب سهولة توزيع برامج الراديو عبر أقمار الاتصال، أصبح هناك صعوبة فى الفصل بين برامج "شبكات الراديو" Radio Networds والبرامج التى تبثها

وكالات بيع المضمون الإعلامى Radio Syndications، ومنذ منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، ظهرت شبكات إذاعية جديدة متخصصة فى تقديم خدمات مثل الأخبار - الموسيقى - الرياضية - التوعية الدينية.

كذلك أدى انتشار محطات الراديو التى تعتمد على ترددات FM فى السبعينيات، وخطوط الميكروويف Microwave فى الثمانينيات، والاتصال الكابلى عن طريق الألياف الضوئية Fiber Optics فى التسعينيات من القرن الماضى إلى ظهور مئات المحطات الإذاعية التى تستهدف تقديم المضمون المتخصص، وخاصة فى مجالات الأخبار والموسيقى بأنواعها المختلفة. (Johnson, & Mclaughlin, 1985: 332).

وفى هذا الإطار ظهرت محطات الأخبار المستمرة All News Radio، ومحطات الأحاديث المستمرة All Talk Radio، ومحطات الموسيقى المستمرة All Music Radio، والمحطات الموجهة لجماعات عرقية Ethnic Stations. (حسن عماد مكاوى، 1989: 63-77).

ثانياً: تزايد الاتجاه نحو إنشاء قنوات إذاعية تخاطب فئات متجانسة من الجمهور:

صاحب الاتجاه نحو إنشاء قنوات متخصصة فى المضامين الإعلامية، ظهور قنوات متخصصة فى مخاطبة فئات جماهيرية متجانسة مثل: الأطفال - الشباب - المرأة - كبار السن، حيث تسعى بعض المحطات الإذاعية إلى تلبية احتياجات قطاعات جماهيرية معنية، وتتسم هذه القطاعات بالتجانس على مستوى الخصائص الديموجرافية، أو المهنية أو الاجتماعية، وانتقل هذا التوجه من الإذاعات الأمريكية إلى الدول الأوروبية، ثم إلى الدول النامية ومن بينها الدول العربية.

ثالثاً: تتجه المضامين الإذاعية المعاصرة إلى التركيز على الموضوعات والقضايا المحلية:

بمعنى تخصيص خدمات إذاعية موجهة إلى مناطق جغرافية محدودة النطاق الجغرافى، ومحدودة الجماهير المستهدفة، حيث يشارك الجمهور فى التفاعل مع هذه الخدمات الإذاعية بشكل أكثر إيجابية، وتسهم هذه الإذاعات المحلية فى طرح

وعلاج مشكلات البيئة وتلبية احتياجات ورغبات الجماهير المستهدفة من الإعلام والثقافة والترفيه. (عبد المجيد شكرى، 1999: 275).

رابعاً: زيادة نسبة البرامج المخصصة للتسلية والترفيه والمنوعات:

يمثل هذا الاتجاه ملمحاً أساسياً من ملامح المضمون البرامجى الإذاعى المعاصر، حيث استجاب الراديو لرغبات الجماهير فى تقديم المواد الترفيهية المختلفة التى تمكنه من التحرر العاطفى من خلال تمضية الوقت، والشعور بالاسترخاء، والتخلص من القلق والتوتر. وانعكس ذلك فى زيادة المساحة الزمنية لمضامين الموسيقى والأغانى والفكاهة والمواد الدرامية من مسرحيات وتمثيليات ومسلسلات ومسابقات ترفيهية، إضافة إلى الهوايات والمواد الخفيفة متنوعة المضامين، وترجمت الإذاعات كل هذه المضامين فى شكل برامج المنوعات التى بدأت تتزايد مساحتها الزمنية بشكل واضح أو من خلال إذاعات متخصصة تفى بهذه الأغراض. (بركات عبد العزيز، 2000: 254).

خامساً: التوسع فى برامج التفاعل مع المستمعين:

ظهر اتجاه متزايد فى العديد من الإذاعات نحو تقديم برامج متخصصة فى تقديم الاستشارات القانونية والصحية والتعليمية والثقافية للمستمعين، وتعتمد هذه البرامج على الحوارات الأفقية على الهواء مباشرة، وتتضمن أيضاً تقديم الاستشارات فى الأمور الاجتماعية والعاطفية للمستمعين.

كذلك تهتم العديد من البرامج الإذاعية المعاصرة باستطلاعات الرأى العام نحو القضايا المهمة المرتبطة بالأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى الاستطلاعات السنوية نحو الشخصيات البارزة فى مختلف المجالات، واستطلاعات تقييم أداء وسائل الإعلام فى المناسبات المختلفة. (Chantler, & Stewart, 2003: 230-239).

وتشير هذه الاستطلاعات إلى أهمية الإذاعة ودورها الفاعل فى مجال قياسات

الرأى العام، وترشيد اتخاذ القرارات بما يتناسب مع توجهات غالبية المستمعين فى الموضوعات والقضايا المختلفة.

التطور المعاصر فى الأشكال والقوالب الفنية للبرامج:

نظراً للمنافسة الكبيرة التى تواجهها الإذاعة المسموعة مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وضرورة التكيف مع متغيرات القرن الحادى والعشرين، فكان من أهم ملامح التكيف مع الإعلام المعاصر العمل على تطوير الأشكال والقوالب الفنية للبرامج من خلال مراعاة ما يلي:

1- الاتجاه نحو زيادة البرامج القصيرة الزمن، والتى تتسم بسرعة الإيقاع للتجاوب مع سرعة إيقاع العصر الذى نحياه.
2- التركيز على البرامج الخفيفة ذات المضمون الترفيهى أكثر من التركيز على البرامج الجادة.
3- التركيز على البرامج التى تتيح التفاعل مع الجمهور Interactivity سواء كانت البرامج حية أو مسجلة. (عادل عبدالغفار، 2001: 3-4)

وقد انعكس تطوير الإذاعة المعاصرة للقوالب والأشكال الفنية على النحو التالي:

1- التنوع فى أشكال تقديم المادة الإخبارية على مستوى نشرات الأخبار، حيث توسعت الإذاعات فى استخدام مواجيز الأنباء السريعة المختصرة على فترات زمنية متقاربة، فضلاً عن تقديم نشرات الأخبار المعيارية فى أوقاتها المعتادة.
2- أدى الميل فى التخصص فى الخدمات الإذاعية سواء كان ذلك على مستوى المضمون، أو على مستوى الفئات الجماهيرية المستهدفة، إلى ظهور شكل النشرات الإخبارية المتخصصة التى تستهدف إلقاء الضوء على أهم الأحداث والتطورات فى منطقة جغرافية ضيقة أو فى مجال متخصص من المضمون: نشرات علمية ـ رياضية ـ فنية ـ صحية، وصاحب ذلك اتساع مجالات التغطية الإخبارية لمختلف الأنشطة والقضايا بدلاً من التركيز على الأخبار السياسية فقط.

3- تزايد الاهتمام بتقديم فترات إخبارية متكاملة أكثر من مرة على مدار اليوم، حيث يتم تغطية شاملة لمختلف الأحداث، والتعليق عليها، وتفسيرها من خلال المسئولين والخبراء والمحللين وأعضاء الجمهور العام.

4- تطور الاهتمام فى البرامج الحوارية بالموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة بالجمهور المستهدف، والإعداد الجيد لهذه الموضوعات، إضافة إلى اختيار الضيوف على أساس علمى، ومراعاة التنوع فى التخصصات العلمية والمهنية.

5- زيادة الوقت المخصص لتقديم برامج المنوعات الترفيهية استجابة للنمو الضخم لوسائل الترفيه على النطاق العالمى، وما وفرته التكنولوجيا من فرص كبيرة لمشاركة الجمهور فى البرامج الإذاعية، إضافة إلى لجوء وسائل الاتصال الأخرى إلى مزيد من الترفيه فى أدائها البرامجى رغبة منها فى الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الجماهير. ويلاحظ من خلال متابعة برامج المنوعات الإذاعية المعاصرة اتجاهها نحو مشاركة الجمهور فى إنتاج بعض الفقرات التى تقدمها، كأن تتيح الفرصة لعرض مواهب المستمعين فى الشعر والزجل والغناء والموسيقى والقصة القصيرة والتقليد، أو فقرات يقوم المستمع بإنتاجها بنفسه، وعرض إنتاج الطلاب بكليات وأقسام الإعلام بالجامعات، وعرض مشكلات بعض المستمعين فى قالب درامى جذاب.

6- تزايد تقديم فترات بث مفتوحة على الهواء مباشرة حول موضوع رئيسى أو فكرة أو شخصية أو قضية جماهيرية يدور النقاش بشأنها مع ضيوف البرنامج ويتخللها حوارات على الهواء مع المستمعين عبر الاتصالات الهاتفية، ويتيح هذا الشكل الإذاعى فرصة المشاركة الإيجابية للمستمعين فى محتوى البرامج.

7- انتشرت فى الآونة الأخيرة برامج العروض الحوارية Talk Show على نطاق واسع، وهى نوع من البرامج الكلامية التى تعتمد على مشاركة الجمهور بالحضور إلى الاستديو، أو المكان المخصص لتسجيل البرنامج، أو المشاركة من خلال الهاتف أو الفاكس، إضافة إلى استضافة خبراء فى القضية المطروحة للنقاش، ويتخلل البرنامج فقرات فنية متعددة، بحيث يحقق البرنامج أهدافه

الترفيهية والتثقيفية معاً، ويعتمد نجاح هذه النوعية من البرامج على كفاءة مقدم البرنامج وخفة ظله، وحضوره الشخصى، وإلمامه بفنون إدارة النقاش مع الآخرين. (محمد مرعى، 2001: 127-128).

8- إضافة إلى ما تقدم من أشكال إذاعية معاصرة، فإن هناك بعض الأشكال الأخرى التى لا ترتبط بالإذاعة قدر ارتباطها بالجمهور، حيث تتيح الإذاعة المعاصرة فرصاً كبيرة لمشاركة الجمهور، ولا سيما الهواة منهم إلى تقديم ما يمكن تسميته ببذور أشكال إذاعية جديدة، بحيث يمكن تطويرها للاستفادة منها فى مجال العمل الإذاعى - فهناك من المستمعين من يبعث برسالة للبرنامج فى شكل خطاب يحاور فيه أحد المسئولين، ويقوم بدور السائل والمجيب، ويتناول قضايا يضفى عليها الطابع الخيالى، ويبرز من خلال الخطاب إسقاطات سياسية مهمة، وهناك من يروى واقع المجتمع فى قالب قصة شخصية يرويها للإذاعة، وهناك من يحكى مواقف طريفة حدثت له شخصياً تصلح كمادة درامية، وهناك من يطرح موضوعات وقضايا جديرة بالاهتمام من جانب القائمين على الإذاعة، وبالتالى يصبح له دور ملموس فى بناء الأجندة الإذاعية.

وفى ضوء ما تم رصده حول مظاهر التطور المعاصر فى أشكال البرامج الإذاعية، يمكن أن نخلص إلى أن الإذاعة مازالت مستمرة فى تطوير قوالبها الفنية بما يحقق جذباً لمستمعيها، ويحافظ على النجاح الذى حققته كوسيلة إعلامية لها وظائفها المفيدة فى المجتمع المعاصر، والتى لا غنى عنها لنسبة كبيرة من المستمعين.

التطور فى أداء القائمين بالاتصال فى البرامج الإذاعية:

أدت المنافسة الكبيرة بين وسائل الاتصال عموماً، وفيما بين القنوات الإذاعية خصوصاً إلى تطوير أداء القائمين بالاتصال فى العمل الإذاعى على مستويات الإعداد والتقديم والإخراج، وانعكست هذه المنافسة بالإيجاب على رغبة القائمين بالاتصال فى تنمية مهاراتهم الإعلامية التى تمكنهم من تحقيق النجاح والمنافسة. ويلاحظ المتابع للبرامج الإذاعية المقدمة فى بعض القنوات الإذاعية العربية

والأجنبية ذات الشهرة الواسعة وجود هذا التطور الملحوظ على مستوى أداء القائمين بالاتصال.

فعلى مستوى الإعداد، تتميز بعض القنوات الإذاعية بسعيها الجاد نحو طرح الأفكار والموضوعات الجديدة غير المستهلكة، والتى تتميز بالإبداع والابتكار، وينعكس الجهد الواضح فى الإعداد على مستوى جمع البيانات والمعلومات الحديثة المرتبطة بالقضايا التى تعالجها البرامج الإذاعية، وتعدد مصادر المعلومات، وتنوع هذه المصادر، وتحديد أهداف المعالجة الإذاعية، وتوجيه الرسالة الإذاعية إلى فئات جماهيرية واضحة ومحددة، واستضافة شخصيات ذات صلة قوية بالموضوعات المطروحة.

وعلى مستوى التقديم، يلاحظ زيادة الاهتمام بعقد دورات تدريبية لتنمية مهارات تقديم البرامج وتطوير الأداء أمام الميكروفون، وتنمية مهارات التحدث، والإنصات، وتحليل السلوك غير اللفظى، وإدارة الحوار، والتفاعل مع الجمهور، وتنعكس هذه المهارات على تطوير الأداء من خلال:

- تنويع سرعة الإيقاع فى أداء مقدمى البرامج.
- البعد عن الرتابة والنمطية.
- سرعة البديهة وخفة الظل وخاصة فى البرامج الترفيهية والمنوعات.
- الحضور واليقظة فى إدارة الحوار مع ضيوف البرنامج والجمهور المشارك.
- الجرأة والشجاعة عند التصدى للموضوعات والقضايا الشائكة.

كذلك حدثت طفرة نوعية فى الإخراج الفنى للبرامج الإذاعية من خلال تطوير عناصر الهندسة الإذاعية، والتوظيف الجيد لمستويات الصوت، والتنوع فى الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وإخراج المسامع الدرامية، وبرزت مهارات الإخراج الإذاعى عند تقديم فترات الإذاعة المفتوحة على الهواء، إضافة إلى تطوير أجهزة البث المباشر من مواقع الأحداث.

ويتضح فى ضوء ما تقدم، أن المنافسة الحادة بين وسائل الاتصال الجماهيرية،

انعكست بالإيجاب على تطوير مهارات القائمين بالاتصال فى العمل الإذاعى المعاصر، ولا ينطبق ذلك بالضرورة على جميع القنوات الإذاعية، وإنما يرتبط بالاستعداد الذاتى لتطوير المهارات والخبرات المكتسبة للقائمين بالاتصال الإذاعى، ومدى توافر الدورات التدريبية المتخصصة، ومناخ العمل الذى يشجع على حرية التعبير والتجديد والابتكار.

التفاعل مع الجمهور فى البرامج الإذاعية المعاصرة:

أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ربط أجزاء العالم ببعضها البعض عبر العديد من وسائط الاتصال، ولعل أبرزها شبكة "الإنترنت"، وقد استفادت الإذاعة من نتاج تكنولوجيا الاتصال فى العقدين الأخيرين، وانعكست آثار ذلك الإيجابية على الإذاعة المسموعة سواء فيما يتعلق بالشكل أو المضمون.

وتمثلت إحدى الثمار الإيجابية لتكنولوجيا الاتصال فى تنمية التفاعل والتواصل بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقطاعات الجمهور المستهدف Interactivity ويعد عنصر تفاعل الجمهور مع القنوات الإذاعية أحد معالم الدور الفاعل للإذاعة فى المجتمع المعاصر، إضافة إلى دور المستمعين فى تنشيط العمل الإذاعى وتطويره إلى الأمام، وأسهمت تكنولوجيا الاتصال فى تنمية هذا الدور وتفعيله.

ويتيح التفاعل بين الإذاعة ومستمعيها حرية التعبير والمشاركة فى تحديد أولويات الاهتمام بالقضايا التى تطرحها الإذاعة للمناقشة والحوار، وعرض مشكلات الحياة اليومية للمستمعين، وطرحها أمام المسئولين لإيجاد الحلول الممكنة، إضافة إلى طلب الاستشارات الطبية والقانونية من أصحاب الخبرة الذين تستضيفهم الإذاعة فى برامجها المختلفة مما يتيح للمستمعين الحصول على المعلومات المهمة دون عناء أو تكلفة، وكذلك المشاركة فى استطلاعات الرأى التى تجريها الإذاعة حول القضايا المهمة بما يضمن الديمقراطية ويطرح ردود الأفعال الفورية أمام صانعى القرار. (Webster, 2002: 8-12)

ويعد الاتصال الهاتفى أحد الوسائل المهمة لتحقيق التفاعل بين الإذاعة

وجماهيرها، لتنمية مشاركة الجماهير فى البرامج الإذاعية والاستجابة لاحتياجاتهم. وقد تعددت البرامج الإذاعية التى تعتمد على الهاتف كوسيلة لتحقيق التفاعل مع الجماهير، ومنها برامج المناقشات المفتوحة التى تهتم بالشئون الجارية والقضايا العامة، وهناك البرامج التى تستهدف تقديم الاستشارات بأنواعها المختلفة، كما تستخدم الإذاعة التليفون فى استطلاع رأى عينات من الجمهور تجاه البرامج المقدمة لتقييم مستوى الأداء، وتطويره بما يتوافق مع رغبات واحتياجات المستمعين، وتساهم الإذاعة فى حل بعض المشكلات المحلية الملحة بعد تلقى الاتصالات الهاتفية التى تبلغ عن بعض الأعطال فى مرافق البنية الأساسية سعياً وراء سرعة مواجهتها من جانب الجهات المختصة..(Chanter, 2003: 230-239).

ويمثل الفاكس أيضاً أحد الوسائط المهمة التى يمكن من خلالها تحقيق التفاعل بين الإذاعة وجماهيرها، حيث يطرح أعضاء الجمهور من خلاله بعض التساؤلات والآراء والاستجوابات الجماهيرية للمسئولين الرسميين.

كذلك دعمت شبكة "الإنترنت" عنصر التفاعل بين الإذاعة وجماهيرها، فمن خلال البريد الإلكترونى E.-Mail يستطيع أفراد الجمهور مخاطبة الإذاعة، وكتابة انطباعاتهم وآرائهم حيال البرامج المقدمة، والقضايا المطروحة. وتحرص العديد من القنوات الإذاعية على تخصيص موقع لها على شبكة الإنترنت لتقديم أهم المعلومات حول نشأتها وتطورها والعاملين فيها وأهم البرامج لزوار الموقع ومستخدميه، كما تقدم بعض الإذاعات بثها الكامل على شبكة الإنترنت حتى تتخلص من أية صعوبات فنية يمكن أن تواجه مستمعيها عند تحقيق التفاعل معهم.

وأصبحت شبكة الإنترنت مصدراً مهماً للحصول على الأخبار من المواقع الإخبارية على الشبكة، وهو ما يساعد الإذاعة على تقديم الجديد لمستمعيها. ولا زالت الخطابات البريدية العادية أحد مصادر التفاعل الجماهيرى مع الإذاعات، ورغم أن قيمة هذه الخطابات بدأت تقل تدريجياً مع تزايد استخدام الأفراد للبريد الإليكترونى، إلا أن البريد العادى لايزال وسيلة مهمة لأولئك الأفراد الذين لا

يمتلكون حاسبات إليكترونية، أو لايجيدون التعامل مع شبكة الإنترنت. كما أن الخطابات البريدية لا تزال الوسيلة التى تعتمد عليها الإذاعة فى استقبال نتائج برامج المسابقات والألغاز. ورغم اتجاه بعض برامج المسابقات إلى طلب مشاركة الجمهور على الهواء مباشرة، إلا أن العديد من البرامج لا يزال يعتمد على الخطابات البريدية فى تلقى مساهمات الجمهور فى المسابقات، كما أن الخطابات البريدية لا تزال تمثل الأسلوب المفضل لبعض الأفراد الذين يتحرجون من تقديم آرائهم عليالهواء مباشرة.

وتمثل البرامج الإذاعية التى تعتمد فكرتها على المشاركة الجماهيرية بالحصول إلى الاستديو، أو التسجيل فى المواقع الجماهيرية أحد الركائز الأساسية لتحقيق تفاعل الإذاعة مع جماهيرها، فالأعداد الكبيرة التى تحضر تسجيل البرنامج وتراقب جهود الإعداد والإخراج والتقديم يزداد ارتباطها بالإذاعة، وتنمى لدى الآخرين الرغبة فى المشاركة والتفاعل مع الإذاعة.

وفى ضوء ما تقدم، يمكن القول أن تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية يعد أحد السمات الأساسية المعاصرة التى يتميز بها العمل الإذاعى، وهى سمة مهمة ينبغى الحرص على استمرارها وتنميتها لتحقيق التفاعل الحميم بين الإذاعة وجماهيرها، وتحفظ للإذاعة مكانتها واستمراريتها فى ظل التنافس الحاد مع وسائل الاتصال الأخرى.

الفصل الخامس

مستقبل الإذاعة: رؤية استشرافية

هناك نظرة قاصرة إلى الإذاعة باعتبارها أحد موروثات عصر البخار، أو وسيلة إعلامية متخلفة، ولكن الاستخدامات الحالية لتلك الوسيلة تشير إلى مستقبل واعد باعتبارها واحدة من أفضل الوسائل الجماهيرية لتحقيق ديمقراطية الاتصال، وإتاحة التعددية الفكرية، ومراقبة البيئة الداخلية والخارجية، ونقل التراث الاجتماعى والثقافى عبر الأجيال، والمساهمة الفعالة فى نشر الفنون والعلوم والآداب، ودفع عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية فهناك استخدامات عديدة وخلاقة للإذاعة، ولكن العديد من الدول لم تستغل إمكانيات الإذاعة بالقدر الأمثل لتحقيق الأهداف التنموية.

ورغم ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من وسائط جديدة للاتصال مثل التليفزيون، والفيديو، والاتصال المباشر بقواعد وشبكات المعلومات، وخدمات الإنترنت التفاعلية، إلا أن هذه الوسائل لم تستطع القضاء على الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية تحظى بالمصداقية والتأثير الفعال. فالطباعة لم تقضِ على الاتصال المباشر والتفاعل الاجتماعى بين الأفراد، والراديو لم يستطع إنهاء عصر الصحافة المطبوعة التى لازالت تحتفظ بمصداقيتها ودلالتها، والتليفزيون لم يقوض دعائم الإذاعة وقدرتها على التأثير.

إن قدرتنا على نقل الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، مع تجاوز حدود الزمان والمكان، إلى ملايين البشر، أصبحت أمراً مألوفاً لا يثير انتباه الكثيرين، ومع ذلك فهذا يمثل تغييراً هائلاً فى الفكر البشرى مقارنة بما كان سائداً فى العصور القديمة،

وقد مر تطور الاتصال الإنسانى بمراحل عديدة، حيث كان لكل مرحلة نتائج عميقة على الفرد والمجتمع. ويجب أن يوضع فى الاعتبار أن وسائل الاتصال الجديدة تعكس تراكم الخبرات البشرية، وتطور المخترعات والمبتكرات، أكثر منها عملية تسلسل لبعض الفترات التاريخية المتميزة والمنفصلة. وعلى الرغم من أن أسلافنا استخدموا الإشارات والعلامات ووسائل الاتصال غير اللفظى من أجل تحقيق التواصل الاجتماعى والثقافى، إلا أننا مازلنا نستخدم هذه الإشارات والعلامات على نطاق واسع، ثم أضفنا إليها اللغة، والكتابة، والطباعة، ثم أضفنا إليها وسائل الاتصال الميكانيكية، ثم الإليكترونية، وهكذا فإن تاريخ الاتصال الإنسانى عبارة عن حلقات متصلة ومركبة، لا تلغى كل مرحلة منها المراحل السابقة، وإنما تضيف إليها.

ولعل تحقيق التنمية المستدامة فى المجتمع المعاصر يتطلب التنسيق والتعاون بين جميع وسائل الاتصال المتاحة، بحيث يكمل كل منها الآخر بدلاً من أن يحل بعضها مكان البعض. ومن خلال استخدام التقنيات الجديدة للوسائل القديمة، فإنها يمكن أن تجد لها مكاناً بين وسائل الاتصال بدلاً من الإضمحلال والجمود، ومن هذا المنطلق تتحدد النظرة المستقبلية لوسيلة الإذاعة المسموعة فى عصر البث الفضائى.

ويعرض هذا الفصل لمستقبل الإذاعة من المنظور الفلسفى المرتبط ببيئة الاتصال الآن، ومواجهة التحديات الراهنة فى إطار التوجه نحو التعددية السياسية، وانفتاح الأسواق العالمية، ومواجهة ظاهرة العولمة من خلال التوجه نحو المحلية. ويطرح المنظور التكنولوجى جوانب استفادة الراديو من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة فى الاتصال من حيث تعدد الخدمات الإذاعية، واتساع نطاق التغطية الجغرافية للإرسال، وتصنيع أجهزة الاستقبال المزودة بشاشات عرض البيانات من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة، وكذلك مستقبل الراديو فى ضوء خصائص الوسيلة، وخصائص الرسالة الاتصالية فى العصر الحاضر، وتنمية أساليب التفاعل والتواصل مع الجماهير المستهدفة للاتصال.

مستقبل الراديو من المنظور الفلسفى:

حتى وقت قريب، كانت أغلب وسائل الاتصال الإلكترونية مملوكة للدولة فى معظم أنحاء العالم، وكان يُنظر إليها ـ مع قليل من الاستثناءات ـ باعتبارها أدوات تعكس الثقافة القومية، وتحقق الدمج الاجتماعى من خلال نقل المعلومات والتعليم والتسلية لجميع فئات المجتمع.

والآن تغيرت هذه الصورة تماماً، وأصبح على الحكومات فى الوقت الحالى أن تقوم بالمهمة الدقيقة فى فتح أبواب الاحتكارات المحمية أمام المنافسة، وأسباب ذلك تكنولوجية فى معظمها، إذ أن الأقمار الصناعية أصبحت تخترق جميع الحدود، وهى أسباب سياسية أيضاً، ليس فقط بسبب زوال الأنظمة الشمولية لسيطرة الدولة، ولكن أيضاً بسبب تزايد الضغوط من أجل إتاحة الفرصة أمام الجماهير لتوصيل آرائهم فى المجتمعات الديمقراطية، وهى أسباب اقتصادية أيضاً بحثاً عن مناخ الربح فى السوق الحرة، حيث لا يحتاج دور السلطات إلى إلغاء بقدر ما يحتاج إلى إعادة تنظيم فى هذا السياق.

وفى هذا الإطار، يمكن تحديد مستقبل الراديو من المنظور الفلسفى على النحو التالي:

1- قدرة الراديو كوسيلة اتصال على تحقيق مبدأ ديمقراطية الاتصال بسبب قدرته على النفاذ لكافة فئات الجماهير بتكلفة زهيدة، وتغطية الأحداث من مواقعها، وتحقيق حرية التعبير فى إطار مبدأ "السوق الحرة للأفكار"، والتعددية السياسية، وإتاحة حق الجماهير فى المشاركة بالرأى أو الإنتاج الفنى، أو مجرد طرح المشكلات والقضايا ذات الأولوية ضمن اهتماماتهم، كذلك سهولة الانتفاع بالخدمات البرامجية، وتلبية ما يحتاج إليه الجمهور من برامج وخدمات.

2- قدرة الإذاعة على الاستمرارية والمنافسة فى ظل بيئة اتصالية جديدة متغيرة الملامح والسمات بفعل التطور الهائل فى تكنولوجيا الاتصال الإذاعى، فوجود

شبكة إذاعية عالمية متخصصة فى البث الفضائى الرقمى، وما يرتبط بها من القدرة على التغطية الجغرافية لجميع بلدان العالم، والوصول إلى معظم السكان فى مناطق لاتزال محرومة من البث الإذاعى الوطنى مع جودة فائقة فى الصوت الإذاعى، وما يؤكده ذلك من تحقيق لمفاهيم السيادة الوطنية للرسالة الإعلامية فى العديد من دول العالم النامى. كما تطرح الإذاعة بدائل وخيارات إعلامية متعددة أمام المستمعين، منها قنوات إذاعية متخصصة للخدمات الإخبارية، والترفيهية، والتثقيفية، والتعليمية، وأخرى متخصصة فى مخاطبة جماهير صغيرة متجانسة. وفى ضوء هذه التوجهات الحديثة فى العمل الإذاعى، يتأكد مسايرة الإذاعة للتقدم الذى شهده العالم فى مجال التعددية الفكرية، وهو ما يؤكد قدرة الإذاعة على الاستمرار والنجاح فى بيئة الاتصال الراهنة والمستقبلية.

3- ظهور قوى فى المجتمع المدنى مستعدة بشكل متزايد لتبنى شبكات راديو وتليفزيون متحررة من التنظيمات الحكومية، وما صاحب ذلك من زيادة الاتجاه نحو منح المحطات الإذاعية المزيد من الحرية فى ممارسة عملها الإعلامى، ويأتى ذلك كترجمة لمجموعة من المتغيرات التى تحيط بالعالم حالياً، والتى يأتى فى مقدمتها تأثيرات العولمة والانفتاح الثقافى على العالم، وقدرة الجماهير على المقارنة دائماً بين ما يقدم لها فى وسائل الإعلام الدولية، ووسائل الإعلام المحلية، ولاسيما حول تطورات الأحداث والشئون المحلية والدولية، إضافة إلى المطالبة المستمرة من جانب الدول الكبرى للدول النامية بمنح مزيد من الحرية لشعوبها فى واقع الممارسة السياسية. هذا الاتجاه العالمى نحو التطور الديمقراطى سوف ينعكس تدريجياً على تمتع وسائل الإعلام فى الدول النامية بمساحات أرحب من الحرية، وإن كان من المتوقع أن يحدث ذلك تدريجياً، إضافة إلى حدوثه فى بعض المجالات دون البعض الآخر، وفق ما تسمح به النظم السياسية.

4- نظراً لأن الأمم الفقيرة أو الصغيرة لا تستطيع أن تحسّن شبكات اتصالاتها

بدون الاستثمار والمهارات والتكنولوجيا الأجنبية، فقد أصبح الحل الوحيد هو الخصخصة Privatization خاصة بالنسبة لنظم الراديو والتليفزيون، وقد أخذت به العديد من دول أوروبا الشرقية، وأفريقيا، وآسيا، وأمريكا الجنوبية. (اليونسكو، 1995: 110).

ومن المتوقع زيادة التوجه العالمى نحو انتشار القنوات الإذاعية الخاصة المملوكة للأفراد أو الشركات الوطنية أو الدولية، وزيادة الاتجاه نحو استخدام الإعلانات التجارية فى الإذاعة لتحقيق العائد المادى بعد زيادة حجم البرامج الترفيهية التى يقبل عليها الجمهور، ويتأكد هذا الاتجاه أيضاً فى ضوء منح دول عديدة خدماتها الإذاعية المزيد من الحرية وتقليص الرقابة الحكومية على المضمون الإذاعى، والذى تظهر أحد ملامحه الأساسية فى تعديل التشريعات الإعلامية للسماح بإقامة محطات إذاعية غير حكومية.

مستقبل الإذاعة من المنظور التكنولوجي:

شهدت وسائل الاتصال تغيرات ضخمة فى السنوات الماضية، ويكمن التغير الرئيسى فى تأكيد نظم الاتصال على التحول من توزيع الرسائل الجماهيرية Massification، إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل، وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تجانساً Demassification، وصاحب هذه التغيرات استخدامات متزايدة لوسائل الاتصال الفردية مثل التليفون المحمول، والراديو الترانزستور، والمسجلات الصوتية، والحاسبات الإلكترونية المحمولة. وقد انعكست هذه التحولات فى مجال الإذاعة المسموعة على النحو التالى:

1- تزايد اتجاه محطات الراديو نحو استخدام نظام التشكيل بالتردد FM فى الإرسال الإذاعى، بدلاً من نظام التشكيل بالاتساع AM ـ ومن المعروف أن استخدام ترددات FM تقلص من اتساع النطاق الجغرافى لمحطات الراديو، وبالتالى يزداد التوجه نحو مخاطبة أعداد أقل من الجماهير ذات الخصائص

المتشابهة. فمن بين أكثر من ثمانية آلاف محطة راديو فى الولايات المتحدة الأمريكية نلاحظ أن أكثر من هذه المحطات لا يرتبط بنظام الشبكات الإذاعية، وتعمل على مخاطبة جماهير قليلة العدد، ومتشابهة الاحتياجات. وحتى الشبكات الإذاعية التى وصل عددها إلى ثلاثين شبكة تغطى كل أنحاء الولايات المتحدة، إلا أن كل واحدة من هذه الشبكات تستهدف مخاطبة جمهور متخصص، وبعض هذه الشبكات يقدم الخدمة الإخبارية فقط، أو الأحاديث، أو الموسيقى، أو غيرها من الخدمات التى تناسب نوعية محددة من الجمهور المستهدف. (Blake, 1988: 498).

2- تمر خدمات الراديو التقليدية ـ حالياً ـ بمرحلة تحول نحو التوسع فى استخدام محطات الراديو منخفضة القوة Low-Power-Stations، والتى تخاطب عددًا محدودًا من الأفراد، أو الجماعات الصغيرة لا يتعدى سكان قرية صغيرة أو حى سكنى، ولا تعتمد هذه الإذاعات على توصيلات الكابلات، وإنما تستخدم موجات الهواء التقليدية. ويتحدث الخبراء الآن عن مفهوم جديد للإذاعة يعتمد على الإذاعات المحدودة أو الضيقة "Narrow-Cast" ليحل محل المفهوم الشائع "للإذاعات الواسعة النطاق" "Broad-Cast" ويشير هذا المفهوم الجديد إلى أن الإذاعات الضيقة سوف تخاطب جماعات أقل عدداً، وأكثر تجانساً. .(Dizard, 1985: 188)

3- التوسع فى استخدام قنوات إذاعية تعتمد على موجات التردد العالية VHF، وترددات الميكروويف، وشبكات الألياف الضوئيةFiber Optics وتوفر هذه التكنولوجيا آلاف القنوات الإذاعية التى تتميز بجودة الصوت، وعدم التداخل أو التشويش، وتسمح بإمكانية تحقيق الاتصال التفاعلى أو ذى الاتجاهين Two-Way-Communication، فضلاً عن بث الخدمات الإذاعية عبر الأقمار الصناعية.

4- تنامى الاتجاه العالمى نحو استخدام نظام البث الرقمى Digital بدلاً من البث التماثلى Analogue، نظراً لما يتيحه النظام الرقمى من وفرة مئات القنوات، ونقاء الصوت، سواء بالنسبة للقنوات الإذاعية الأرضية أو الفضائية حيث تسمح تكنولوجيا البث الرقمى بنقل كل أشكال البيانات. وتتخلى دول عديدة عن نظام البث التماثلى ليحل مكانه البث الرقمى، وسوف ينتهى هذا التحول فى الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006، وفى بريطانيا خلال الفترة من 2006 حتى 2010، وفى أستراليا خلال الفترة من 2008 حتى عام 2011، ويتيح هذا التحول تجاه البث الرقمى مزايا عديدة تشمل تشغيل آلاف القنوات الإذاعية والتليفزيونية شديدة النقاء فى الصوت والصورة، ودون تداخل بين القنوات، وتحقيق التفاعلية مع الجمهور من خلال الاتصال فى اتجاهين، وتسجيلات أكثر دقة Sophisticated، وإمكانية إعادة عرض البرامج والأفلام Playback. (Given, 2003: IX).

5- اقتراب الراديو من السمات التى يتمتع بها التليفزيون، وذلك من خلال تصنيع أجهزة استقبال إذاعية مزودة بشاشة صغيرة تحيط المستمع علماً ببعض البيانات الخاصة بالمواد والمضامين التى يمكن الاستماع إليها، إضافة إلى إمكانيات الوسائط المتعددة Multi Media، فضلاً عن إنتاج أجهزة راديو صغيرة الحجم، وسهلة الحمل والتنقل، وتستخدم جميع أنواع الطاقة سواء الشمسية أو الكهربية أو البطاريات الخلوية. (Hollingsworth, 2003: 25-26).

6- يشهد العالم 2005 نقلة جديدة فى مجال الاتصالات الخاصة بالهاتف المحمول الذى سيصبح شاشة عرض لبرامج التليفزيون، وأفلام الفيديو، فضلاً عن سابق تزويده بإمكانية التقاطه للبث الإذاعى الرقمى، وأعلن عن هذه الثورة الجديدة فى الاتصال العالم الأمريكى "مارتن كوبر" مخترع الهاتف المحمول عام 1973. حيث تمكنت إحدى الشركات البريطانية من اختراع شريحة إليكترونية جديدة قادرة على جعل الهاتف يعمل كجهاز استقبال تليفزيونى، ويطلق على

الشريحة الجديدة "كوارس" وتستقبل هذه الشريحة الإشارات الرقمية لقنوات الإذاعة والتليفزيون، وسوف تبدأ العديد من الشركات فى بث البرامج عبر الهاتف المحمول الجديد اعتباراً من عام 2005. ويؤكد الخبراء أنه خلال السنوات الخمس القادمة ستكون أهم ميزة فى الهاتف المحمول هى قدرته على استقبال إشارات الراديو والتليفزيون، كما أنه ستضاف للشريحة البريطانية الصنع ميزة أخرى فى التسجيل الرقمى بحيث يستطيع الفرد تسجيل .أى برنامج وإعادة الاستماع إليه أو مشاهدته على هاتفه المحمول. (هبه حسين، 2005: 30).

مستقبل الراديو من منظور خصائص الوسيلة :

1- تكتسب الكلمة المذاعة قوة إيجابية لها خصائص متعددة، منها السرعة الفائقة التى تنتقل بها من محطة الراديو إلى أذن المستمع متخطية حواجز المكان والزمان والأمية، كما تتميز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادتها عدة مرات، وتخاطب الإذاعة المسموعة مختلف فئات الجماهير، وتنقل لهم الثقافة والعلوم والفنون والأخبار أينما كانوا، كذلك فإن تنوع المواد الإذاعية المقدمة على مدار الساعة يتيح لها أن تقدم للمستمعين خدمات عديدة ومتنوعة تفى بكل احتياجاتهم ورغباتهم.

2- يتسم الراديو بكونه يخاطب الإنسان الفرد، مما يجعله وسيلة حميمية تحقق الألفة مع المستمع، ويتميز الصوت المسموع بتحقيق الإثارة وتحريك خيال المستمع إلى أقصى درجة بحيث يصبح شريكاً فى العمل الإذاعى وليس متلقياً سلبياً للبرامج المذاعة. ويستخدم الراديو الكلمة المنطوقة، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية مما يتيح له التأثير على العقل والعاطفة معاً، ويتحقق الفضول للمستمع من خلال امتزاج الصوت المثير بالموسيقى كما يحدث فى الدراما الإذاعية أو الشعرية التى تمتزج فيها الكلمات بالألحان.

3- قد يبدو اعتماد الإذاعة على الصوت فقط كجانب ضعف، إلا أنه ينطوى على العديد من جوانب القوة، فنحن نميل إلى النظر إلى الأشياء التى نسمعها فقط باعتبارها تحقق لنا استقلالية الفكر والرأى أكثر من الأشياء التى نسمعها ونراها معاً. كذلك يقل استغراقنا العاطفى مع الراديو بالمقارنة مع الاستغراق الكامل الذى تحدثه مشاهدة التليفزيون والسينما بما لا يسمح لنا بتحريك أفكارنا. فعند الاستماع إلى الإذاعة تستطيع مزاولة أى نشاط آخر، فى حين لا يحدث ذلك مع مشاهدة التليفزيون والسينما.

4- يعد الراديو وسيلة أساسية للتسلية والترفيه، حيث يتضمن العديد من برامج الكوميديا والمنوعات والعروض الموسيقية، فضلاً عن استخداماته فى التعليم والثقافة، والاتصال بالجماعات المنعزلة فى أى مكان، وتحت أية ظروف.

5- يتسم الراديو بالمرونة، حيث يمكن تغيير خريطة برامجه فى وقت قصير ليحل مكانها برامج أخرى أكثر إثارة وجدة، فمبادئ قوة الراديو تجمع بين كونه وسيلة محلية ودولية معاً، كما أن برامجه غير مكلفة بالمقارنة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى، فضلاً عن رخص ثمن جهاز الاستقبال وسهولة الاستخدام مما يجعله فى متناول كل الطبقات والأفراد بسهولة ويسر.

6- تعد قدرة الإذاعة العالية فى الوصول لقطاعات كبيرة من الجماهير، وبأقل تكلفة إحدى الميزات الأساسية بالمقارنة مع التليفزيون، حيث تصل تكاليف البرامج الإذاعية إلى نحو عُشر تكاليف البرامج التليفزيونية، فضلاً عن كون الراديو وسيلة إعلانية مهمة للشركات ذات الميزانيات المحدودة لرخص سعره، وقدرته على الوصول لأعداد كبيرة من الجماهير. ويعتمد إنتاج البرامج الإذاعية على أعداد محدودة من الكفاءات البشرية، واستخدام شرائط الكاسيت زهيدة الثمن، وسيارات الاتصال المتنقلة التى تتيح نقل الرسائل فى اتجاهين بالمقارنة مع إنتاج برامج التليفزيون التى تتطلب أموالاً طائلة، ومعدات معقدة، وكفاءات بشرية كبيرة العدد ومتنوعة التخصصات.

مستقبل الراديو من منظور الرسائل الاتصالية:

1- التوسع فى تشغيل قنوات إذاعية متخصصة فى تقديم نوع متخصص من المضمون الإعلامي: الأخبار ـ الموسيقى ـ الأحاديث ـ التعليم ـ الاقتصاد ـ الصحة، وذلك استجابة لتوجهات وسائل الإعلام المعاصرة عند تحولها من الاهتمام بالجمهور العام إلى مخاطبة قطاعات جماهيرية ذات اهتمامات مشتركة.

2- القدرة على مخاطبة جماهير نوعية متخصصة يصعب الوصول إليها عبر وسائل الإعلام الأخرى، أو حتى قنوات الإذاعة القومية، وأصبح هناك شعور جديد بأن الإذاعة ليست مجرد مصدراً للمعلومات، ووسيلة للهروب والتسلية، ويمكن استخدامها بفاعلية كوسيلة للتعليم، والإرشاد الزراعى، والتوعيَة الصحية، والتثقيف العمالى، خاصة فى إطار ظروف المجتمعات النامية حيث ضخامة الاحتياجات وضآلة الموارد. ولعل أحد الأسباب المهمة لهذا الاتجاه الجديد هو الحاجة إلى فتح قنوات أخرى للتعليم، واكتساب المهارات، ونشر المستحدثات العلمية المستخدمة فى الزراعة، وزيادة القدرة المطلوبة فى الحِرَفِ اليدوية. فبدلاً من أن يعزز النظام التعليمى مجموعة من الخريجين الذين يبحثون عن الوظائف فى المناطق الحضرية، وبالتالى تزداد أزمة الوظائف والبطالة المقنَّعة، فى حين تستطيع الإذاعة أن توفر لهؤلاء الخريجين المهارات اللازمة لتطوير الأماكن الريفية التى يعيشون فيها. وقد برزت هذه الفكرة نتيجة إدراك الدول النامية لأهمية الاعتماد على النفس فى تحقيق معدلات أكبر من التنمية من خلال استخدام الموارد المتاحة، ولعل أهم هذه الموارد هو الإنسان ذاته، ليس فقط من خلال عمله العادى، وإنما من خلال تفجير طاقاته وخياله وقدراته الكامنة. فمشاركة المواطنين هى مفتاح النجاح الحقيقى للتنمية المستدامة، ولن تتحقق هذه المشاركة من خلال التعليم الرسمى فقط، والتوجيهات الرسمية من أعلى إلى أسفل، وإنما من خلال المشاركة من أسفل لأعلى، وفيما بين الناس

أنفسهم، ولعل الإذاعة إحدى الوسائل الرئيسية التى تتيح لكل فرد فى المجتمع المشاركة والقيام بدوره فى تحقيق التنمية.

3- مع إدراك الأهمية المتزايدة التى توليها الدول النامية لتدعيم جهود التنمية بشكل عام، تستطيع الإذاعة توجيه خدمات متخصصة فى مجالات الأساليب الزراعية الجديدة والاستفادة من منتجات التكنولوجيا الحيوية، وتنظيم التعاونيات، ووسائل تنظيم الأسرة، وتشييد الطرق والسدود، وتحقيق مطالب وخطط التنمية. وتعد الإذاعة أرخص الوسائل، وأسرعها، وأيسرها استخداما لتحقيق متطلبات التنمية على أوسع نطاق، وخاصة على المستويين الإقليمى والمحلى، فوسائل الاتصال القومية لن تستطيع القيام بدورها فى التنمية دون مخاطبة الجماهير النوعية المتخصصة.

4- أصبح اكتساب الطابع الفردى ظاهرة عالمية فى التشريع والهياكل والعمليات التنظيمية، وكذلك فى التفكير والسلوك اليومى نتيجة تداعيات ظاهرة العولمة التى تقودها نخبة تكنولوجية صناعية تسعى إلى تدعيم السوق الكونية الواحدة من خلال تطبيق سياسات مالية وائتمانية وتكنولوجية واقتصادية وإعلامية متحررة من القيود والتنظيمات الحكومية المألوفة. وامتدت أنماط المنافسة من اقتصاد السوق لتشمل الجوانب السياسية والثقافية، ومن الناحية الجغرافية امتدت ثقافات المجتمعات الغربية الصناعية إلى المجتمعات التقليدية النامية مجددة شكل تنظيمها الاجتماعى، وأحدث الاتجاه العالمى للفردية تأثيرات ثقافية متماثلة بدرجة صارخة على نطاق العالم.

وأصبح الاختراق الثقافى كآلية متطورة تسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة تتفاعل داخل المجتمعات وتسرى ببطء ـ ولكن بثبات ـ مخترقة منظومة القيم الثقافية الوطنية، فتعمل على تفتيتها وتمزيقها من الداخل، وإحلال القيم الغربية ذات الطابع الاستهلاكى محلها، وذلك على حساب أى محاولات للنهوض أو الاستقلال أو التمايز الثقافى. (عواطف عبدالرحمن، 1998: 65)

وقد تأثرت وسيلتى التليفزيون والسينما بظاهرة الاختراق الثقافى إلى حد بعيد نتيجة جاذبية البرامج الغربية المستوردة، وقلة كلفتها المادية، وضعف مستوى البرامج المحلية، ونقص الكوادر البشرية المدربة فى المجتمعات النامية. غير أن الراديو كوسيلة اتصال لم يعانِ من مشكلات تدفق البرامج والمواد المستوردة من الخارج، ولا يزال يعكس الأفكار الوطنية، والقيم الأصيلة، والثقافات المحلية من خلال إنتاج برامج عالية الجودة وقليلة الكلفة تتيح خدمات الأخبار والمعلومات والموسيقى والمحادثات التى تدور فى القرى النائية، ويمكن استقبالها عبر جهاز صغير ومتحرك وزهيد الثمن.

1- تعدد البدائل والخيارات الإذاعية أمام المستمعين الناتج عن إمكانية استقبال مئات القنوات الإذاعية المحلية والوطنية والدولية، مع تنوع المضامين، وقدرة المتلقى على التحكم فى ما يتعرض إليه من معلومات وبرامج فى الأوقات التى تناسبه تماماً.

مستقبل الراديو من منظور التفاعل مع الجمهور:

1- يعتمد الاتصال الناجح على الحوار Dialogue، وليس على البث فى اتجاه واحد Monologue، وتستطيع الإذاعة أن تقوم بهذه المهمة الصعبة بصورة أكبر من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى. فالإذاعة ليست مجرد استديو وأجهزة إرسال واستقبال، وإنما هى خدمة اتصالية تتيح تبادل الأفكار والآراء. والإذاعى لا يعمل فى عزلة عن جماهيره، وإنما وظيفته الأساسية أن يتيح الاتصال فيما بين الناس، وأن يتفهم طبيعة عملهم، ويرشدهم لاستخدام الإذاعة للصالح العام. ولذلك يمضى الإذاعى وقتاً كبيراً خارج الاستديو لتجميع المواد الإذاعية المفيدة للمجتمع، ويتحاور مع العديد من الرجال والنساء والأطفال الذين يشكلون جمهور المستمعين، لكى يمنحهم الفرصة التى تجعل من الإذاعة وسيلة شعبية ذات مصداقية، والهدف هو تحفيز المستمعين على متابعة الإذاعة خلال الأوقات المختلفة، وعبر قنواتها المتعددة،

والتعرف على انطباعاتهم عن البرامج، ومقترحاتهم لتطويرها. فمن خلال التحاور مع الجماهير يمكن التعرف على جوانب جديدة بالمعالجة فى البرامج الإذاعية، وكيفية حل المشكلات الملحة. ويتحقق ذلك أيضاً من خلال عقد الندوات واللقاءات مع الخبراء والمتخصصين فى شتى المجالات.

2- وفرت تكنولوجيا الإذاعة القدرة على تحقيق الاتصال التفاعلى من خلال ترددات الميكروويف، وكابلات الألياف الضوئية المحورية التى تتيح الاتصال فى اتجاهين، والتكنولوجيا الرقمية التى أتاحت آلاف المحطات الإذاعية الجديدة فى كل أنحاء العالم، بالإضافة إلى آلاف القنوات الإذاعية التى تبث عبر شبكة الإنترنت، والتى تزيد بمعدل مائة قناة إذاعية إضافية كل شهر. (Hilliard, & Keith, 2001: 314-316).

3- زيادة اتجاه الإذاعات المسموعة نحو التحرر من قيود التنظيمات الحكومية وتحقيق لامركزية الاتصال من خلال آلاف المحطات التى تستخدم الترددات العالية مثل FM، وVHF، وMicrowave، وتكنولوجيا البث الرقمى، مما أتاح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بسهولة، والتعرف على خصائص هذا الجمهور، وجذب اهتمامه من خلال تلبية رغباته واحتياجاته. (Dizard, 1985L 187).

4- تطوير أشكال البرامج الإذاعية من خلال التركيز على القوالب الخفيفة ذات الإيقاع السريع، والبرامج الجماهيرية التى تسمح للجمهور بالمشاركة فى طرح الأفكار، وابتكار الحلول للمشكلات القائمة، وعرض المواهب والهوايات، وتقديم الاستشارات القانونية والصحية والبيئية والتعليمية، واستطلاع رأى الجمهور حول القضايا المهمة، والأداء الإذاعى، والمساهمة الفعالة فى حل الأزمات الطارئة والتصدى للكوارث، وزيادة الوقت المخصص لفترات البث المفتوحة على الهواء والتى تعتمد على التواصل مع المستمعين عبر خطوط الهاتف، والفاكس، والبريد الإلكترونى.

5- يؤكد بعض الخبراء أن الإذاعة اليوم أصبحت أقوى من ذى قبل - حتى فى الدول الغربية المتقدمة - فعائد محطات الراديو التجارية فى الولايات المتحدة الأمريكية يتزايد باستمرار خلال السنوات الأخيرة، وقد زاد عائد قنوات الإذاعة التجارية الأمريكية من 1.4 بليون دولار عام 1972، إلى أربعة بلايين دولار عام 1982، ثم ارتفع إلى ستة بلايين دولار عام 1985، وتشير نتائج البحوث الأمريكية إلى أن متوسط نسبة الاستماع اليومى للإذاعة تصل إلى ثلاث ساعات ونصف، وهى تعادل تقريباً نسبة مشاهدة التليفزيون. ويوجد فى الولايات المتحدة وحدها 4800 قناة إذاعية تجارية تعمل على ترددات AM، و3600 قناة إذاعية تعمل على ترددات FM، وأكثر من 1200 قناة إذاعية عامة وتعليمية غير تجارية مع نهاية عقد الثمانينيات من القرن الماضى. (Harless, 1985: 265).

6- هناك تزايد مستمر فى معدلات الاستماع إلى الإذاعة فى مختلف أنحاء العالم، وقد ارتفعت نسبة الاستماع للإذاعة فى المجتمع الأمريكى من 3.1 مليون مستمع عام 1976، إلى 6.5 مليون مستمع عام 1981، والى 10.2 مليون مستمع عام 1986، ثم إلى 11.6 مليون مستمع عام 1989. (Hilliard, & Keith, 2001: 257) وفى عام 1999 تم بيع 58 مليون جهاز استقبال إذاعى جديد فى الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، ويتراوح عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى فى كل منزل بالولايات المتحدة بين 9-10 أجهزة، مما جعل الراديو الوسيلة الإليكترونية الأكثر انتشاراً واستحواذاً من جانب المواطنين بالولايات المتحدة. (Hilliard, & Keith, 2001: 306).

7- ليس من المتوقع حدوث تغيرات فى طبيعة الإذاعة فى المستقبل المنظور، ولكن شكل البرامج هو الذى يتغير بصفة مستمرة ليلبى الحاجات الجديدة، والاتصال ذى الاتجاهين، وخدمة المناطق المحلية. وسوف يظل الراديو وسيلة أساسية لنقل المعلومات، ولعله أكثر الوسائل الإليكترونية استقراراً وثباتاً على مر الزمن.

قائمة المراجع

أولاً - المراجع العربية:

1. إبراهيم وهبى (1980)، **الخبر الإذاعى**، القاهرة، دار الفكر العربى.
2. اليونسكو (1995)، **التنوع الإنسانى المبدع**، تقرير اللجنة العالمية المعنية بالثقافة والتنمية، الطبعة العربية، القاهرة، مركز مطبوعات اليونسكو.
3. انشراح الشال (1988)، **الإعلام الدولى عبر الأقمار الصناعية: دراسة لشبكات التليفزيون**، القاهرة، دار الفكر العربى.
4. بركات عبد العزيز (2000)، **اتجاهات حديثة فى إنتاج البرامج الحوارية**، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
5. جيهان أحمد رشتى (1978)، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، القاهرة، دار الفكر العربى.
6. حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد (2003)، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
7. حسن عماد مكاوى (2003)، **أخلاقيات العمل الإعلامى**، ط3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
8. حسن عماد مكاوى (1997)، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى عصر المعلومات**، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
9. حسن عماد مكاوى (1989)، **إنتاج البرامج للراديو: النظرية والتطبيق**، مكتبة الأنجلو المصرية.
10. حمدى حسن (1987)، **مقدمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال**، القاهرة، دار الفكر العربى.

11. خليل صابات (2001)، **وسائل الاتصال نشأتها وتطورها**، ط6، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

12. دوفلور، ملفين ل. وساندرا بول روكيتش (1993)، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرءوف، ط1، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

13. رقية مصطفى كامل (2001)، نظام عالمى جديد للبث الصوتى، **مجلة الفن الإذاعى**، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، العدد 162، يناير 2001.

14. سوزان يوسف القلينى (1999)، **تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات**، القاهرة، دار النهضة العربية.

15. صابر سليمان عسران (2000)، الاتجاهات العالمية الحديثة فى استخدام الإذاعة الصوتية فى التوعية الريفية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، القاهرة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد السابع، يناير/ يوليو 2002، ص ص 267، 307.

16. عادل عبد الغفار (2001)، **الأسس العلمية فى إعداد وتقديم البرامج الحوارية**، القاهرة، مذكرات غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

17. عبد العزيز الغنام (1983)، **مدخل فى علم الصحافة**، الجزء الثالث، إنتاج البرامج الإذاعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

18. عبد الكريم حيزاوى (1994)، **الحق فى الاتصال وفق الأسس القانونية فى المغرب العربى، حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية**، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

19. عبد المجيد شكرى (1999)، **الفن الإذاعى وتحديات تكنولوجيا قرن جديد، أسس نظرية وتطبيقية**، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع.

20. ***عزى عبد الرحمن (1994)، الحق فى الإعلام والاتصال وإبستمولوجية حرية التفكير وحرية التعبير، حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية***، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

21. على محمد شمو (2002) (1)، **تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصال**، الأسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنى.

22. على محمد شمو (2002) (2)، **الاتصال الدولى والتكنولوجيا الحديثة**، الأسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنى.

23. عواطف عبد الرحمن (1998)، حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، **مجلة الدراسات الإعلامية**، القاهرة، العدد 93، أكتوبر / ديسمبر.

24. فاروق سيد حسين (1990)، **الكوابل: الأوساط التراسلية والألياف الضوئية**، بيروت، دار الراتب الجامعية.

25. ماجى الحلوانى حسين (2002)، **مدخل إلى الفن الإذاعى والتليفزيونى والفضائى**، القاهرة، عالم الكتب.

26. محمد مرعى (2001)، الأشكال الإذاعية المتقدمة على الصعيد الدولى، **مجلة الفن الإذاعى**، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، العدد 162، يناير 2001، ص ص 101 /130.

27. نجلاء العمرى (1987)، الدعاية الإسرائيلية فى راديو صوت إسرائيل، دراسة تحليلية لعينة من الأخبار والبرامج الإخبارية الموجهة باللغة العربية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

28. هبه حسين (2005)، موبايل 2005 تليفزيون وفيديو وأشياء أخرى، **جريدة الأهرام**، القاهرة، جريدة الأهرام، عدد أول يناير 2005، ص 30.

ثانيا - المراجع الأجنبية:

29. Aspinall, R. (1977), Radio Programme Production, Paris, UNESCO, *Printed in France.*

30. Barden, R. & M. Hacker, (1990), Communication Technology, N. 4, Delmar Publishers Inc.

31. BBC (1983), London, The Annual Report, BBC.

32. Becker, S. L. (1987), Discovering Mass Communication, N.Y. Scott, Forceman and Company.

33. Bellamy, J. C. (1982), Digital Telephony, N.Y. Wiely.

34. Bittner, J. R. (1986), Mass Communication An Introduction, N.Y., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

35. Blacke, R.A. (1988), "Condominiums In The Global Village" In R.E. Hieber, & C. Reuss, (Eds) Impact of Mass Media, N.Y., Longman Inc.

36. Calhoun, G. (1988), Digital Cellular Radio, USA/ARTECH House, Inc.

37. Chantler, P.I. & P. Stewart, (2003), Basic Radio Journalism, London, Focal Press.

38. Czech, E.S. (1982), "Studio and Operation Facilities" In R.L. Hilliard, Radio Broadcasting: An Introduction to the Sound Medium, N.Y., Hastings House Publishers.

39. Vefleur, ML- & EE. Dennis, (1990), Understanding Mass Communication, Boston: Houghton Miffin Company.

40. Dizard, W.P.J. (1985), The Coming Information Age, An Overview of Technology, Economics and Politics, N.Y., Longman.

41. Engel, J.F., Kollat, D.T. & R.D. Blackwell, (1973), Consumer Behavior, Hinsdate, III, Dryden Press.

42. Fischer, H.D. & S. Melnik, (1979), Entertainment: A Cross – Cultural Examination, N.Y., Hasting House Publishers.

43. Gaines, R. (1973), Modern Radio Programming, N.Y., Tab Books.

44. Gamble, M.W. & T.K. Gamble, (1986), Introducing Mass Communication, J.J., Megraw- Hill.

45. Gastil, R.D. (1979), Freedom in the World, N.Y., Freedom House.

46. Gibbons, R.A. (1974), "Francophone West and Equatorial Africa", In S. Head, (Ed.) Broadcasting In Africa: A Continental Survey of Radio and Television, Philadelphia: Temple University Press.

47. Given, J. (2003), Tuning off the Television: Broadcasting's Uncertain Future, 1st Ed., Australia, Sudney, UNSW Press Book.

48. Glencross, D. (1980), "Drama – Documentary: Some Further Thoughts", EBU Review. Vol. XXXI, N° 5, Sept. 1980.

49. Hall, G. L., (1982), "Programming and Management" In R.L. Hilliard, Radio Broadcasting: An Introduction to the Sound Medium, N.Y., Hastings House Publishers.

50. Harless, J.D. (1985), Mass Communication an Introductory Survey WMC, Brown Publishers.

51. Head, S.W. (1985), World Broadcasting Systems A Comparative Analysis, N.Y., Wadsworth Inc.

52. Head, S.W. (1976), Broadcasting In America Boston, Houghton Miffin Co.

53. Hilliard, R.L. & M.C. Keith, (2001), The Broadcast Century and Beyond, N.Y., Focal Press.

54. Hilliard, R.L. & M.C. Keith, (1996), Global Broadcasting Systems, N° 4, Focal Press.

55. Hilliard, R.L., (1982), Radio Broadcasting: An Introduction to the Sound Medium, N.Y., Hastings House Publishers.

56. Hilliard, R.L., (1977), Writing for Television and Radio, N.Y., Hastings House.

57. Hollingsworth, M. (2003), How to Get Into Television, Radio, and New Media. London, Continuum.

58. Hunter, J.K. & L.S. Gross, (1980), Broadcast News the Inside Out, N.Y., the C.V. Mosby Company.

59. Johnson, R.C. & E.F. Melaughlin, (1985), "Broadcast Radio Networks and Syndicators" In S.T. Eastman, S.W. Head, & L. Klein, (Eds.) Broadcast/ Cable Programming Strategies and Practices, J.J., Wadsworth Inc.

60. Katz, E. & G. Wedell, (1977), Broadcasting in the Third World, Promise and Performance, Harvard University Press.

61. Martin, I.J. & A.G. Chaudhary, (1983), Comparative Mass Media Systems, N.Y., Longman Inc.

62. Nasser, M.K., (1983), "News Values Versus Ideology: A Third World Prespective" In Martin, I.J. & A.G. Chaudhary, (Eds.) Comparative Mass Media System, N.Y. Longman Inc.

63. Orlik, P.B. (1982), Broadcast Copywriting Allyn and Bacon.

64. Paulu, B. (1981), Television and Radio in The United Kingdom, University of Minnesota.

65. Peigh, T.D. (1979), "The Use of Radio in Social Development", Media Monograph, Chicago, The University of Chicago, N° 5.

66. Rogers, E.M. (1983), Diffusion of Innovations, N.Y., Free Press, Macmillan.

67. Smith, A. (1973), The Shadow in the Cave: The Broadcaster, His Audience, and the State Urbana, University of Illinois Press.

68. Smith, D.R. (1985), Digital Transmission Systems: N.Y., Van Nostrand Reinhold.

69. Sommerlad, E.L. (1966), The Press in Developing Countries, Sudney, Australia, Sydney University Press.

70. Wekster, F. (2002), The Theories of Information Society, London, Routledge.

71. White, T. A. Meppen, & S. Young, (1984), Broadcast News, Writing, Reporting, and Production Macmillan, Publishing Company.

المكتبة الإعلامية

الإذاعة فى القرن الحادى والعشرين

لاشك أن الإذاعة كمؤسسة تعد من أخطر المؤسسات وأكثرها أهمية باعتبارها وسيلة اتصال محورية، تلعب دورًا فاعلًا فى تنمية الجماهير.. الأمر الذى يحتم علينا مناقشة قضايا مستقبل الإذاعة فى عصر البث الفضائى وأهميتها كإحدى وسائل الاتصال الفريدة التى تتزايد أهميتها يومًا بعد يوم.. وفى هذا المضمون جاءت فصول الكتاب الخمسة لتؤكد ذلك، متراوحة بين الخلفية التاريخية لنشأة الإذاعة وكيفية تنظيم وإدارة الخدمات الإذاعية وأشكال البرامج الإذاعية، ودور الإذاعة فى الوقت الراهن ومستقبل الإذاعة كرؤية استشرافية..

إن الكتاب تأصيل وترسيخ لظاهرة من أهم ظواهر الاتصال الجماهيرى على مختلف مستوياته..

تصميم: محمد حجي

6222006311261

Bibliotheca Alexandrina
0651944